

**UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**NÍVEL MESTRADO**

**Juliano Machado de Magalhães**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS EFEITOS SOBRE A  
ATITUDE EM RELAÇÃO À EMPRESA E A INTENÇÃO DE COMPRA DOS  
CONSUMIDORES**

São Leopoldo  
2007

**Juliano Machado de Magalhães**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS EFEITOS SOBRE A  
INTENÇÃO DE COMPRA E A ATITUDE EM RELAÇÃO À EMPRESA DOS  
CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

**Orientador: Prof. Dr. Cláudio Damacena**

São Leopoldo  
2007

**Juliano Machado de Magalhães**

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E SEUS EFEITOS SOBRE A  
INTENÇÃO DE COMPRA E A ATITUDE EM RELAÇÃO À EMPRESA DOS  
CONSUMIDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 13 de Junho de 2007.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dr. Daniela Abrantes Ferreira Serpa – UFRJ

---

Profa. Dr. Luciana Vieira – UNISINOS

---

Profa. Dr. Teniza da Silveira – UFGRS

Prof. Dr. Cláudio Damacena

**Visto e permitida a impressão**

São Leopoldo,

Prof. Dr. Ely Laureano Paiva

Coordenador Executivo PPG em Administração

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço inicialmente a todos os profissionais do Programa de Pós-Graduação em Administração - UNISINOS, professores, secretárias, pela indiscutível ajuda e apoio. De forma especial, ao meu orientador, Prof. Cláudio Damacena, pela amizade, parcerias de artigos e de futebol, apoio no desenvolvimento da pesquisa e na construção do conhecimento galgado no decorrer do mestrado. Uma vez que tive aula com muitos professores do programa, seria uma injustiça não lembrá-los neste final de percurso, ou melhor, etapa de aprendizado. Foram muitas as oportunidades de aprendizado com todos. Agradeço, em especial, aos que participaram da minha banca de qualificação: Prof. Teniza da Silveira e Prof. Luciana Vieira pelas contribuições e sugestões valiosas tecidas neste difícil momento.

Fiz muitas amizades no decorrer desta trajetória. Deixo muitos novos amigos e parceiros de artigos: Hener Souza, Álvaro Flores, César Mauss, Cláudio Daudt, dentre outros, não menos importantes. Agradeço aos meus pais por todo apoio. Sem esquecer, por fim, agradeço a minha família: a Samantha, compreensiva nas horas de tensão e angústia nas leituras, criações de artigos e na construção da dissertação e a minha amada filha Giulia, por muitas vezes compreender (noutras horas não!) a importância das horas de estudo, muitas vezes, madrugadas, que a privaram da minha companhia nas brincadeiras e nos estudos.

## RESUMO

Estudos publicados em respeitáveis periódicos internacionais relacionam o construto Responsabilidade Social Corporativa (RSC) com o comportamento dos consumidores, mais especificamente em relação a sua Atitude em relação à Empresa (AE) e a sua Intenção de Compra (IC) em relação aos produtos desta mesma empresa (BROWN; DACIN, 1997; ELLEN; MOHR; WEBB, 2000; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Esta análise vem predominantemente ocorrendo de forma experimental. Assim, neste estudo, apresentam-se os resultados dos efeitos da RSC sobre a AE e a IC, além de verificar de forma individual e, em conjunto com a RSC, o efeito da influência de outras variáveis, as moderadoras (domínio, preço, comportamento socialmente responsável do consumidor, envolvimento e a identificação entre o consumidor e a empresa), sobre estas. Seguindo a tendência identificada nas principais pesquisas relacionadas ao tema, esta também foi realizada de forma experimental em consumidores-estudantes, onde houve interação direcionada a: domínio (ambiental, interno e externo), nível de RSC (alta e baixa) e preço (alto e baixo). Como resultado destas interações, pôde-se identificar que a RSC, individualmente, apresentou resultados significativos em todas as hipóteses. O envolvimento e a identificação também tiveram resultados significativos, individualmente; porém, somente o comportamento socialmente responsável e a identificação, na sua interação, com a RSC obtiveram resultados significativos. A interação significativa da RSC demonstra que, de forma consciente, ou inconscientemente, o consumidor leva em conta aspectos responsáveis no comportamento de compra. O preço, de forma oposta ao esperado, não demonstrou ser significativo na decisão dos consumidores em adquirir um produto, de forma individual ou interagindo com o nível de RSC. O consumidor desta amostra não percebeu diferenças entre investimentos em ações em diferentes áreas, demonstrando que o investimento em qualquer um dos domínios propostos trará retorno semelhante, aos olhos da amostra pesquisada.

**Palavras-chave: Responsabilidade Social Corporativa; Comportamento do Consumidor; Intenção de Compra; Atitude em Relação à Empresa; Preço; Domínios da RSC; Envolvimento; Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor; Identificação entre Consumidor e Empresa.**

## ABSTRACT

Studies published in renowned international journals relate Corporate Social Responsibility (CSR) construct to consumer behavior, more specifically regarding consumer Attitude towards the Company (AC) and Purchase Intention (PI) regarding products sold by such company (BROWN; DACIN, 1997; ELLEN; MOHR; WEBB, 2000; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). This kind of analysis has been mostly carried out in as an experiment. Thus, in this study we present the results of the effects of CSR on AC and PI, as well as we check, separately and in connection with CSR, the effect of the influence of the so called "moderators" (domain, price, consumer socially responsible behavior, involvement and consumer-company identification) on them. Following the trend identified by the main researches on the theme, this study was also performed on an experimental basis. Consumers-students interacted with: domain (environmental, internal and external), CSR level (high and low) and price (high and low). As a result from such interactions we found out that CSR presented significant results for all the hypotheses. Involvement and identification also presented relevant isolated results; however, only socially responsible behavior and identification presented significant results regarding their interaction with CSR. This important interaction with CSR shows that either consciously or not consumers incorporate responsible aspects to their purchase behavior. Contrary to what we expected to find price proved not be relevant when consumers have to decide on the purchase of a product, both separately and interaction with the CSR level. These sample consumers cannot tell the difference among investments in different domains. This aspect observed in this sample shows that investors can obtain a similar feedback, regardless of the domain they invest in.

**Key words: Corporate Social Responsibility; Consumer Behavior; Purchase Intention; Attitude Towards the Company; Price; CSR Domains; Involvement; Consumer Socially Responsible Behavior; Consumer/Company Identification.**

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões da Pirâmide de Carroll (1979) que sustentam a RSC.....	29
Quadro 2 – Principais estudos empíricos sobre RSC e o comportamento do consumidor.....	43
Quadro 3 – Principais estudos teóricos sobre RSC e o comportamento do consumidor.....	45
Quadro 4 – Outros estudos que aliam elementos ligados a RSC e o comportamento do consumidor.....	47
Quadro 5 – Hipóteses Propostas para a Pesquisa.....	66
Quadro 6 – Construtos testados na pesquisa, sua forma de mensuração e validação.....	70
Quadro 7 – Síntese da operacionalização das variáveis e construtos.....	71
Quadro 8 – Variáveis que compõe o Envolvimento.....	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Visão inicial da responsabilidade social.....	24
Tabela 2 – Passo-a-passo para a Preparação das Variáveis e Construtos.....	84
Tabela 3 – Codificação dos tipos de questionários.....	85
Tabela 4 – Cidades indicadas pelos respondentes.....	85
Tabela 5 – Estado indicado pelos respondentes.....	87
Tabela 6 – Matriz Rotacionada dos Componentes do Envolvimento <sup>(a)</sup> .....	91
Tabela 7 – Matriz Rotacionada dos Componentes do CSRC <sup>(a)</sup> .....	93
Tabela 8 – Confiabilidade das escalas propostas.....	94
Tabela 9 – Correlação entre todas as dimensões do Envolvimento.....	96
Tabela 10 – Correlação entre as dimensões confirmadas na Fatorial do Envolvimento.....	96
Tabela 11 – Correlação entre as dimensões confirmadas na Fatorial do CSRC.....	97
Tabela 12 – Análise Descritiva dos Construtos e Variáveis.....	99
Tabela 13 – Etnia dos Respondentes.....	100
Tabela 14 – Gênero dos Respondentes.....	100
Tabela 15 – Religião dos Respondentes.....	100
Tabela 16 – Faixa Etária dos Respondentes.....	101
Tabela 17 – Nível Escolar dos Respondentes.....	101
Tabela 18 – Nível de Renda dos Respondentes.....	101
Tabela 19 – Cruzamento do Gênero com o Nível de RSC e a Percepção de Preço.....	101
Tabela 20 – Tipos de Questionários, Variáveis Interagidas e Número de Respondentes.....	102
Tabela 21 – Efeitos do Domínio da RSC sobre a Atitude e a IC (H1a, b e c).....	105
Tabela 22 – Efeitos da RSC e do Preço na Intenção de Compra (H <sub>2</sub> ).....	109
Tabela 23 – Efeitos da RSC e do CSRC na Atitude e na Intenção de Compra (H <sub>3</sub> ).....	112
Tabela 24 – Efeitos da RSC e do Envolvimento na Atitude e na Intenção de Compra (H <sub>4</sub> ).....	116
Tabela 25 – Efeitos da RSC e da Identificação entre Consumidor e a Empresa na Atitude e na Intenção (H <sub>5</sub> ).....	118
Tabela 26 – Resumo dos Resultados das Hipóteses.....	121

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Média Estimada da Atitude e Intenção nos três domínios - H <sub>1</sub> .....	108
Figura 2 - Interação entre o Nível de RSC e o Preço na Intenção de Compra (H <sub>2</sub> ).....	110
Figura 3 - Média Estimada da Intenção de Compra - H <sub>3</sub> .....	114
Figura 4 - Média Estimada da Atitude em Relação à Empresa - H <sub>3</sub> .....	114
Figura 5 - Média Estimada da Intenção de Compra - H <sub>4</sub> .....	117
Figura 6 - Média Estimada da Atitude em Relação à Empresa - H <sub>4</sub> .....	117
Figura 7 - Média Estimada da Atitude em relação à Empresa - H <sub>5</sub> .....	120
Figura 8 – Média Estimada da Intenção de Compra – H <sub>5</sub> .....	120

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
1.2.1 OBJETIVO GERAL .....	17
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
<b>1.3 JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO .....</b>	<b>19</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – UMA VISÃO DOS PRIMÓRDIOS DO CONCEITO .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 A INFLUÊNCIA DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE .....	25
2.1.2 DIMENSÕES QUE SUSTENTAM A RSC NAS EMPRESAS .....	26
2.1.2.2 Aspectos legais que propiciam RSC.....	27
2.1.2.2.1 A ISO 26000 .....	27
2.1.2.3 Ética e a RSC.....	28
2.1.2.4 Arbitrariedades (Filantropia) e a RSC.....	29
2.1.3 A AMPLITUDE DOS CONCEITOS DA RSC: TIPOS DE AÇÕES RESPONSÁVEIS .....	30
<b>2.2 RSC E A SUA RELAÇÃO COM O MARKETING – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<b>33</b>
2.2.1 IMPLICAÇÕES DAS PESQUISAS LIGANDO A RSC AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	37
<b>2.3 AS AÇÕES DE RSC E SUAS CONSEQUÊNCIAS.....</b>	<b>41</b>
2.3.1 INTENÇÃO DE COMPRA .....	49
2.3.2 ATITUDE EM RELAÇÃO À EMPRESA .....	51
<b>2.4 A RSC E AS VARIÁVEIS MODERADORAS: DOMÍNIO, PREÇO, CSRC, ENVOLVIMENTO E IDENTIFICAÇÃO.....</b>	<b>54</b>
2.4.1 DOMÍNIO.....	55
2.4.2 PREÇO.....	58
2.4.3 COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DO CONSUMIDOR (CSRC).....	60
2.4.4 ENVOLVIMENTO.....	62
2.4.5 IDENTIFICAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A EMPRESA (IDENTIFICAÇÃO C-C).....	64
<b>3 MÉTODO.....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 DESENHO DA PESQUISA.....</b>	<b>67</b>
<b>3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....</b>	<b>68</b>
<b>3.3 INSTRUMENTO DE COLETA, AS VARIÁVEIS MEDIDAS E A FORMA DE OPERACIONALIZAÇÃO .....</b>	<b>69</b>
3.3.1 ESTÍMULO.....	72
3.3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS E VARIÁVEIS .....	74
3.3.2.1 Preço .....	74

3.3.2.2	Nível de RSC .....	75
3.3.2.3	Domínio .....	75
3.3.2.4	Intenção de Compra.....	76
3.3.2.5	Atitude em Relação à Empresa.....	76
3.3.2.6	Identificação entre o Consumidor e a Empresa .....	77
3.3.2.7	Envolvimento .....	77
3.3.2.8	CSRC .....	79
3.3.2.9	Variáveis Descritivas da Amostra .....	81
<b>3.4</b>	<b>VALIDAÇÃO DO CONTEÚDO DO INSTRUMENTO DE COLETA .....</b>	<b>81</b>
<b>3.5</b>	<b>PRÉ-TESTE .....</b>	<b>82</b>
<b>3.6</b>	<b>AJUSTES DOS DADOS .....</b>	<b>83</b>
3.6.1	CODIFICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS .....	84
3.6.2	REVISÃO E LIMPEZA DOS DADOS MAL PREENCHIDOS.....	86
3.6.3	TRANSFORMAÇÃO DOS DADOS.....	87
3.6.4	ELIMINAÇÃO DE <i>OUTLIERS</i> .....	88
<b>3.7</b>	<b>ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS ENVOLVIMENTO E CSRC.....</b>	<b>89</b>
3.7.1	ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE E FATORIAL DO ENVOLVIMENTO .....	90
3.7.2	ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE E FATORIAL DO CSRC .....	92
<b>3.8</b>	<b>ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS E VARIÁVEIS.....</b>	<b>94</b>
<b>3.9</b>	<b>PROCESSO DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS .....</b>	<b>95</b>
3.9.1	ENVOLVIMENTO.....	95
3.9.2	CSRC .....	96

## **4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....98**

<b>4.1</b>	<b>ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA .....</b>	<b>98</b>
<b>4.2</b>	<b>TESTE DAS HIPÓTESES DO ESTUDO .....</b>	<b>102</b>
4.2.1	VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS .....	102
4.2.2	TESTE DO CONJUNTO DE HIPÓTESES $H_1: H_{1A}, H_{1B} \text{ E } H_{1C}$ .....	104
4.2.3	TESTE DA HIPÓTESE $H_2$ .....	109
4.2.4	TESTE DA HIPÓTESE $H_3$ .....	111
4.2.5	TESTE DA HIPÓTESE $H_4$ .....	115
4.2.6	TESTE DA HIPÓTESE $H_5$ .....	118
4.2.7	RESUMO DO RESULTADO DAS HIPÓTESES .....	121

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....122**

<b>5.1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS OBJETIVOS PROPOSTOS.....</b>	<b>124</b>
5.1.1	TESTE DAS HIPÓTESES E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	124
5.1.1.1	Teste das hipóteses $H_{1a}, H_{1b} \text{ e } H_{1c}$ .....	125
5.1.1.2	Teste $H_2$ : Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que quando o nível de RSC for alto. ....	126
5.1.1.3	Teste $H_3$ : Haverá interação entre a RSC e o CSRC, de maneira que: quando o nível de RSC for alto, o CSRC terá efeito mais forte sobre a IC e a AE do que quando o nível de RSC for baixo.....	127
5.1.1.4	Teste $H_4$ : Quanto maior o nível de envolvimento com o produto, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra. ....	128

5.1.1.5 Teste H <sub>5</sub> : Quanto maior o nível de identificação do consumidor com o produto ou a empresa, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra. ....	129
5.1.2 RELAÇÕES DA TEORIA COM A PRÁTICA, AS IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....	130
<b>5.2 LIMITAÇÕES .....</b>	<b>132</b>
<b>5.3 INDICAÇÕES DE NOVAS PESQUISAS .....</b>	<b>134</b>
<b><u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</u></b>	<b><u>136</u></b>
<b><u>APÊNDICE 1 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO (DOMÍNIO AMBIENTAL, NÍVEL DE RSC BAIXA E PREÇO ALTO) .....</u></b>	<b><u>147</u></b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A responsabilidade Social Corporativa (RSC) é um tema que recebe cada vez mais atenção por parte dos grupos de interesses – *stakeholders* – que cercam as empresas. O interesse sobre esse tópico emerge, de forma mais intensa e com rigor acadêmico, desde meados da década de 1950. Anteriormente, já existiam alguns estudos, entretanto, sem o devido tratamento empírico necessário, como os de Hadley (1907) – economista, que escreveu sobre especulação dos empresários e suas conseqüências para a sociedade, tendências na política e sobre os conflitos entre a liberdade e a igualdade, tendo estes temas focado direta ou indiretamente a responsabilidade social dos empresários (HADLEY, 1907; FISHER; RAPER; SELIGMAN, 1930); Charles Elliot (1914) – versa sobre os cinco legados americanos, sendo que um deles, o bem-estar do povo, possui conexão direta com a RSC; John Clark, em 1926 (CHAMPLIN; KNOEDLER, 2004; CLARK, 1926) – defende que as indústrias possuem poder para moldar o corpo, a mente e o caráter dos homens; além de outros estudos mais aprofundados e focados, como o de Bowen (1957), já nos anos 1950, considerado o primeiro estudo mundial focado diretamente na RSC.

Uma definição clássica para o termo RSC é apresentada por Davis e Blomstrom: “a obrigação gerencial de tomar medidas para proteger e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo e os interesses da organização” (1975, p. 616). Outra idéia que deixa clara a evolução do conceito está nos estudos de Carroll (1991), que indica que a RSC pode ser considerada um emaranhado ligado à ética corporativa, apresentando inclusive uma conceituação mais focada nas responsabilidades das corporações para a sociedade, do que da responsabilidade ética em permanecer como um conjunto de princípios ou valores norteadores do negócio. Em outras palavras, o comportamento ético dos indivíduos ou grupos dentro de uma organização é socialmente responsável, mas a RSC estende-se além da boa ética nos negócios, tendo a obrigação moral de maximizar o impacto positivo das ações e minimizar o possível impacto negativo sobre a sociedade.

No âmbito do marketing, Brown e Dacin (1997) analisam a influência da RSC sobre empresas e produtos considerados socialmente responsáveis, além da avaliação realizada pelo consumidor acerca destes produtos. A conceituação apresentada por Brown e Dacin parte das associações que refletem o estado e as atividades da organização em relação às obrigações

sociais percebidas. Isto possibilita a identificação das necessidades da empresa na execução de ações sociais para seus *stakeholders* e, ainda, propicia indicações para a avaliação dos resultados destas ações perante o público-alvo.

Freeman e Reed (1983) e Freeman, Wicks e Parmar (2004) definem os *stakeholders* como um grupo ou indivíduo que pode afetar ou ser afetado pelo alcance dos objetivos da organização. O grupo de *stakeholders* é composto por diversos atores, conforme indicam Henriques e Sadorsky (1999, p. 89-90). Estes podem ser agrupados em: (1) regulatório – refere-se ao governo, associações comerciais e redes de informais de trabalho; (2) organizacional – empregados, consumidores, acionistas e fornecedores; (3) comunidade – habitantes locais, organizações ambientais e outros potenciais grupos influentes; (4) meios de comunicação em massa. Os diferentes tipos de *stakeholders* fazem parte do contexto que a RSC engloba – uns atores ativos, com oferta de ações responsáveis; outros, passivos, recebendo os possíveis benefícios das ações.

Dessa forma, o *stakeholder* consumidor constitui o foco de muitas pesquisas internacionais relevantes relacionando a RSC com o marketing. Dentre as principais, por serem constantemente citadas e publicadas em renomados periódicos, se destacam as que analisam os efeitos das respostas do consumidor as associações corporativas (BROWN; DACIN 1997; MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; SEN; BHATTACHARYA, 2001; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; MOHR; WEBB, 2005) e as que apresentam antecedentes e resultados da RSC (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999; MAIGNAN; FERRELL, 2004).

Tendo o consumidor como desta pesquisa, se faz necessário compreender de forma clara as suas reações comportamentais. Estas reações englobam uma temática pesquisada tanto no marketing, como na psicologia. Estas reações são denominadas como **comportamento do consumidor**, que seria, segundo a American Marketing Association (AMA) (2007), a interação dinâmica do afeto e da cognição, do comportamento e do ambiente que conduzem o ser humano a modificar aspectos da sua vida. Esta interação ocorre pelo comportamento ou tomada de decisão do consumidor no local de comercialização do produto ou serviço, sendo freqüentemente utilizado para descrever o campo interdisciplinar dos estudos científicos que procura compreender e descrever certo comportamento. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) conceituam o comportamento como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os

processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Nota-se que os conceitos, apesar de possuírem diferenças. A AMA prega a interação entre aspectos cognitivos, ambientais, comportamentais e afetivos, levando em conta o local e o momento da tomada de decisão. Já Engel, Blackwell e Miniard apresentam um conceito mais direto, menos abrangente conceitualmente, que apresenta atividades e processos decisórios que englobam este processo.

O comportamento do consumidor é composto por inúmeras variáveis que buscam explicá-lo da forma mais coerente, sendo estes construtos testados por muitos pesquisadores de forma empírica. Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000) indicam que as seguintes variáveis compõem o construto **comportamento do consumidor**: processos decisórios – necessidade, avaliação, compra, satisfação; diferenças individuais – recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, valores, personalidade; processos psicológicos – aprendizagem, influência das atitudes e comportamento; influências ambientais – cultura, etnia, classe social e status, influência pessoal, da família, da residência e situacional.

Nesta pesquisa decidiu-se por não utilizar todas as variáveis que compõem o comportamento do consumidor, primeiramente pela grande quantidade de variáveis indicadas para serem pesquisadas, fato que tornaria a pesquisa extensa e enfadonha para os respondentes. Em segundo lugar, pesquisas ligadas ao marketing utilizam, historicamente, um conjunto menor de variáveis para explicar este conceito, como pode ser identificado em pesquisas como as de: Brown e Dacin (1997), Mohr, Webb e Harris (2001), Sen e Bhattacharya (2001), Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) e Mohr e Webb (2005). Estes estudos demonstram predomínio de variáveis ligadas às atitudes e à intenção de compra.

A atitude pode ser conceituada, segundo a AMA (2007) como uma avaliação especialmente pessoal de um conceito, uma resposta afetiva envolvendo sentimentos de preferência ou favorecimento. A AMA ainda apresenta um segundo conceito, que seria: um processo cognitivo envolvendo valências positivas e negativas, sentimentos e emoções. Uma atitude em relação a um objeto sempre envolve um estado de mudança – um sentimento positivo ou negativo ou um componente motivacional; este estado sendo inter-relacionado pela cognição, sentimentos e tendências de ação.

A intenção de compra (IC) seria um plano de decisão para comprar um produto ou marca particular criado diretamente uma escolha ou processo decisório (AMA, 2007). Esta

variável é mensurada pela intenção do consumidor comprar um produto ou serviço. Pode ser medida de forma subjetiva, ao se identificar as crenças e atitudes do consumidor e de forma direta, onde se questiona sobre a intenção do pesquisado. Para analisar a intenção de compra, é necessário compreender o comportamento dos consumidores de produtos e serviços, que, muitas vezes, compram por impulso; noutras por necessidade ou confiança nos atributos do produto ou da marca (AAKER, 1998; KELLER, 1993).

As variáveis IC e atitude encontram-se definidas dentro do contexto da RSC no desenvolvimento teórico que embasa a pesquisa empírica realizada. Dessa forma, a análise dos fatores que influenciam a decisão de compra emerge como um tema de suma importância no estudo do marketing e da administração em geral. Brown e Dacin (1997) indicam a existência de uma fraca associação entre RSC e IC, mas uma forte associação às atitudes em relação à empresa (AE). Os resultados obtidos neste estudo trouxeram otimismo para a construção desta pesquisa, pois indicam haver influência da RSC sobre o comportamento do consumidor, apesar da fraca associação identificada à época do estudo, fato que requer maiores pesquisas, visando a verificar se este quadro evoluiu no decorrer dos últimos anos.

A fim de viabilizar esta pesquisa, fez-se necessário desencadear uma linha de raciocínio, que começou pela definição do problema de pesquisa, objetivos (gerais e específicos), justificativa e delimitação do estudo. Após a etapa de delimitação da pesquisa, foi apresentada a revisão de literatura (nacional e internacional) pertinente ao assunto. Posteriormente, foi apresentada a metodologia de pesquisa. Por fim, com base na metodologia, foram coletados os dados, analisados e realizadas as inferências finais sobre as relações teóricas propostas na pesquisa com as teorias existentes sobre o tema.

## **1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA**

Analisando as principais pesquisas, descritas no decorrer da pesquisa, ligando a RSC ao comportamento do consumidor, pôde-se verificar clara divergência no que se refere à identificação de quais são as variáveis moderadas mais relevantes entre a RSC e o comportamento do consumidor. Também foram identificados conflitos a respeito da magnitude dessas relações. Estes aspectos demonstram que a teoria de marketing que explica

o comportamento do consumidor no contexto da RSC ainda está em formação e que outros estudos devem ser desenvolvidos, sendo essa uma lacuna a ser preenchida na teoria corrente.

A partir desta lacuna teórica situou-se o objetivo inicial deste estudo: examinar a literatura existente sobre o tema para verificar quais as variáveis mais relevantes entre a RSC e o comportamento do consumidor. Convém destacar que, no Brasil, existem apenas quatro estudos acadêmicos teóricos (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006b) ou empíricos (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006c; SERPA 2006; SERPA; ÁVILA, 2006) relacionando as variáveis RSC a variáveis ligadas ao comportamento do consumidor.

A questão problema que esta pesquisa buscou responder englobou aspectos ligados à relação direta e indireta da RSC com as variáveis denominadas como comportamentais nesta pesquisa. Identificadas estas variáveis, o próximo passo foi verificar se estas variáveis possuíam uma influência concreta nesta relação, além de identificar a magnitude desta relação.

Com base na análise da problemática identificada nesta pesquisa, este estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa:

**“Quais são os efeitos das ações de responsabilidade social corporativa (RSC) sobre a atitude em relação à empresa (AE) e a intenção de compra (IC)?”.**

## **1.2 OBJETIVOS**

Considerando o contexto apresentado até o momento, o estudo teve os seguintes objetivos definidos:

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo desta pesquisa será o estudo dos efeitos da responsabilidade social corporativa sobre a atitude em relação à empresa e a intenção de compra dos consumidores.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar através da revisão da literatura as principais variáveis moderadoras da relação entre RSC e a AE e a IC;
- Testar o efeito moderador do nível de RSC da empresa sobre a AE e a IC;
- Testar o efeito moderador do domínio aliado ao nível de RSC sobre a AE e a IC;
- Testar o efeito moderador do preço aliado ao nível de RSC em relação à intenção de compra do consumidor;
- Testar o efeito moderador do comportamento do consumidor socialmente responsável (CSRC) em conjunto com o nível de RSC em relação à intenção de compra e a atitude em relação à empresa;
- Testar o efeito moderador do envolvimento em relação a empresa aliado ao nível de RSC sobre a AE e a IC;
- Testar o efeito moderador da identificação entre o consumidor e a empresa sobre a AE e a IC, quando influenciado pela RSC;

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Em primeiro lugar, este estudo visou ampliar o entendimento das relações existentes entre os construtos estudados, tendo em vista o limitado número de pesquisas ou literatura, sobretudo nacionais, que relacionassem as variáveis comportamentais que mensuram o comportamento dos consumidores e a RSC. Assim, o enfoque dado a este trabalho buscou ampliar o campo de estudo existente e traçar um panorama brasileiro desta relação tão pouco estudada.

Em segundo lugar, buscou-se gerar um conhecimento relevante e determinante para as empresas tomarem decisões relacionadas a sua estratégia de marketing, mais precisamente em relação à intenção de compra por parte dos clientes, explicada por alguns construtos de amplo conhecimento dentro dos estudos de marketing. Essa intenção possui uma relação positiva com o construto da RSC, conforme indicam Brown e Dacin (1997), Sen e Bhattacharya (2001) em respectivos estudos. Para atingir os objetivos a que este trabalho propôs-se, fez-se necessário pesquisar como os consumidores percebem e avaliam as ações responsáveis e em que grau estas ações afetam a intenção de compra. Outro construto que compõe o comportamento do consumidor é a atitude, direcionada a empresa, dessa forma buscou-se compor o comportamento do consumidor em relação ao produto e a empresa. A atitude parte da confiança na outra parte da relação, assim o consumidor demonstrando uma predisposição por uma empresa. As atitudes, muitas vezes, surgem por atos involuntários, sustentados por recordações sobre uma empresa, marca ou produto que se pretende adquirir (BARGH *et al.*, 1992).

Para fins de desenvolvimento deste estudo, fez-se necessário o uso de uma metodologia experimental, sustentada pelos instrumentos desenvolvidos por Mohr e Webb (2005), Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) e Jain e Srinivasan (1990), com algumas devidas adaptações para se adequarem às hipóteses de pesquisa propostas. Por fim, após a escala ser ajustada, pré-testada e posteriormente aplicada em uma amostra selecionada para a pesquisa, esperou-se que possa ser devidamente validada e utilizada em outros estudos futuros, sejam em outros locais ou, talvez, visando a realizar uma comparação temporal que podem ajudar a sustentar os resultados proporcionadas nesta pesquisa.

## 1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Estudos publicados em conceituados *Journals* relacionam o construto **Responsabilidade Social Corporativa (RSC)** a construtos como a **Intenção de Compra (IC)** dos consumidores (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; BHATTACHARYA; SEN, 2004; BROWN; DACIN, 1997; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; PORTER; KRAMER, 2002; RICKS, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001) e a **Atitude em Relação à Empresa (AE)** (MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Relendo o artigo de Brown e Dacin (1997), surgiu uma questão importante a ser refletida e estudada: como a RSC pode influenciar a avaliação positiva ou negativa da empresa, de seus produtos, de que forma ocorreu esta relação e pelo que foi mediada.

Nessa linha, foi estudada a ótica do consumidor, por meio da intenção de compra e da sua atitude em relação à empresa. A relação destas variáveis com a RSC poderiam ser explicadas por construtos ligados aos estudos do marketing, como: lealdade (OLIVER, 1999; MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999; BURTON *et al*, 1998; AAKER, 1998), associações entre atitudes e sentimentos positivos em relação à marca (AAKER, 1998), atitude de compra, imagem, consciência e reconhecimento de marca (KELLER, 1993), dentre outros. Esses construtos poderiam formar uma base consistente para explicar a IC; todavia, existem outros aspectos importantes que usualmente não foram levados em conta na implementação e avaliação da estratégia de marketing, como a influência da RSC. Alguns trabalhos que podem sustentar essa afirmação são: McAlister e Ferrell (2002), que indicam uma relação entre o desempenho e a RSC; Brown e Dacin (1997), pioneiros em associações entre RSC, consumidores e produtos; Sen e Bhattacharya (2001), que relacionam a RSC com a avaliação da empresa e a IC; e Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) que identificam relação entre o alinhamento das ações de RSC e as atitudes do consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial contempla a relação teórica construída com base nos estudos realizados, a fim de sustentar as relações propostas entre a RSC e o comportamento do consumidor, sendo o comportamento, nesta pesquisa, mensurado pela intenção de compra e pela atitude em relação a empresa. Esta sessão está dividida em alguns pontos principais: visão genérica e histórica da RSC; tipos de ações de RSC; a relação da RSC com o marketing; a RSC e as suas conseqüências; e a relação com as variáveis moderadoras domínio, preço, comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC), envolvimento e identificação entre o consumidor e a empresa.

### **2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA – UMA VISÃO DOS PRIMÓRDIOS DO CONCEITO**

No início do século XX, foram identificadas as primeiras manifestações ligadas a RSC, partidas de empresários e de educadores, que procuravam não limitar a atuação das empresas somente pela busca incessante do lucro a qualquer preço, mas sim se referindo à necessidade de haver um outro papel para as instituições privadas. Segundo Howard Bowen (1957) e Duarte e Dias (1986), as primeiras manifestações de idéias ligadas a RSC surgiram no início do século, identificadas em trabalhos de Arthur Hadley em 1907, Charles Eliot em 1914 e John Clark em 1916 e 1926. Tais idéias, no entanto, não tiveram maior aceitação nos meios acadêmicos e empresariais, onde deviam soar – considerada a época – como heresias socialistas.

Em meados dos anos 1920, a concepção de uma atuação social mais efetiva por parte das empresas privadas foi novamente manifestada. Esta, entretanto, continuou não tendo aceitação significativa pela maioria dos empresários e intelectuais. O mesmo aconteceu com as idéias do inglês Oliver Sheldon que, em 1925, defendeu a inclusão entre as responsabilidades da empresa de outros objetivos além do lucro dos acionistas, em clara

alusão à necessidade da empresa ser responsável pela determinação e aplicação das suas diretrizes políticas gerais.

No entanto, somente nos anos 40, foi que se registrou o primeiro apoio empresarial explícito e significativo, por parte de empresários ingleses do setor industrial. Estes demonstraram a necessidade das corporações atuarem com responsabilidade em relação aos funcionários e contribuírem de forma efetiva para o bem-estar da sociedade (CARROLL, 1991). Em 1942, a idéia aparecia num manifesto subscrito por 120 industriais ingleses, onde afirmou-se: “Os que dirigem a indústria tem a responsabilidade de manter um equilíbrio justo entre os vários interesses do público como consumidor, dos funcionários e operários como empregados e dos acionistas como investidores. Além disso, devem dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação” (DUARTE; DIAS, 1986, p. 41).

O termo Responsabilidade Social Corporativa surgiu há aproximadamente 50 anos, tendo as bases fundamentadas por Howard R. Bowen, com o livro lançado em 1953 e traduzido para o português em 1957, sobre as “Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios”, considerado por muitos como a primeira publicação estruturada sobre o assunto, ponto inicial do entendimento e da sistematização da RSC. A partir dessa obra, o tema começou a ser difundido, alcançando as universidades e uma parcela crescente do empresariado norte-americano (DUARTE; DIAS, 1986).

Após o lançamento do livro de Bowen (1957), inúmeros pesquisadores desempenharam importante papel no desenvolvimento do conceito de responsabilidade social, conforme Carroll (1979). Dentre os principais aponta-se: Mason (1960)- analisou a mudança do papel do governo na economia e as suas implicações para as empresas. Estas mudanças tiveram um *status* relevante para as atitudes de RSC destas empresas. McGuire (1963), buscou diferenciar o homem de negócios dos banqueiros e das pessoas comuns. Assim, surgiram alguns aspectos ligados às ações responsáveis desempenhadas, conexas com o estudo da RSC. Cheit (1964), procurou explicar o porquê dos gestores cultivarem a responsabilidade social, fato relevante para o estudo sobre o tema prosseguir e proporcionar uma compreensão mais ampla dos objetivos dos gestores em relação às atitudes socialmente responsáveis; Davis e Blomstrom (1966), expuseram conceitos ligados a RSC em um livro que também apresenta definições sobre os negócios e sua relação com o ambiente.

No decorrer da década de 1950, iniciaram-se novas discussões sobre a RSC. Peter Drucker (1954) buscou chamar a atenção dos empresários, indicando que o administrador americano tinha pouco tempo para dedicar à gestão do negócio, preocupando-se muito com ações não voltadas à esfera da empresa, como a filantropia, por exemplo. Com base nessa afirmação, fica clara a idéia que os acadêmicos possuíam em relação às ações socialmente responsáveis das empresas, que as induziam a perda do foco principal: produzir e comercializar, não executar ações sociais. Esta forma de pensar, exposta por Drucker, faz parte de uma corrente teórica que defende que as empresas não devem atuar em ações responsáveis, de forma diferente a linha defendida por pesquisadores como Bowen.

Um dos fatores que contribuiu para a ambigüidade conceitual, que freqüentemente envolve as discussões sobre a responsabilidade social, foi a falta de consenso sobre seu significado. Em 1960, Keith Davis sugeriu que a responsabilidade social referia-se a “decisões e atos de comerciantes tomadas por razões, ao menos parcialmente, além da economia gerida ou tecnicamente interessada para a firma” (DAVIS, 1960 p. 73). Eells e Walton (1969), já indicam que, quando as pessoas falam sobre responsabilidade social corporativa, pensam em termos de problemas que surgem quando o empreendimento corporativo lança proteção na cena social e dos princípios éticos que devem guiar as relações entre a corporação e a sociedade. Para Davis existe um foco voltado a aspectos ligados à empresa, como ele definiu: a sua economia. Já para Eells e Walton, a RSC seria tal qual uma espécie de guarda-chuva, que ampara aspectos sociais e éticos da sociedade como um todo, havendo ambigüidade na magnitude do foco que as empresas devem ter nas ações responsáveis.

O verdadeiro debate acerca do tema ganhou rumo a partir de 1962, quando Milton Friedman (1970) afirmou vigorosamente que a doutrina da responsabilidade social seria “fundamentalmente subversiva”. Afirmou que os gestores, caso desejassem ser responsáveis e contribuir para ações sociais, poderiam agir desta forma, porém, utilizando o próprio tempo, energia ou dinheiro – este, após ser retirado em forma de dividendos ou salário. Assim, o que este faz ou deixa de fazer com seu dinheiro é de sua exclusiva responsabilidade; contudo, o dinheiro da empresa deve ser empregado na sua atividade fim, a de produzir e gerar empregos. Estes argumentos, apresentados pelo notório economista, tornaram os debates ainda mais acentuados, além de reacenderem as discussões sobre que aspectos sustentam as

estratégias empresariais baseadas em RSC e em relação aos benefícios que poderia proporcionar.

Friedman possui uma linha de pensamento consoante com a apresentada por Drucker (1954). Busca tirar o foco da responsabilidade social das empresas e colocar nos gestores e população em geral, através de ações filantrópicas e, no governo, por meio de ações de políticas sociais. Em 1963, Joseph McGuire reconheceu a superioridade dos interesses econômicos; entretanto, apresentou ampla visão da responsabilidade social da firma, indicando o seguinte: “A idéia da responsabilidade social admite que a corporação não somente tenha obrigações legais e econômicas, mas certamente, também responsabilidades com a sociedade, que se estendem além dessas obrigações.” (MCGUIRE, 1963 p. 71)

Discorrendo na mesma linha, Backman (1975) sugeriu que a responsabilidade social usualmente se refere aos objetivos e motivos que devem ser pesados pela empresa além daqueles que visam somente ao desempenho econômico, ou seja, ao lucro. Ainda que McGuire (1963) e Backman (1975) vejam a responsabilidade social não somente como inclusiva<sup>1</sup>, mas também se movendo além dos aspectos econômicas e legais (CARROLL, 1979), outros a vêem como envolvendo somente atos de puro voluntariado. Deste modo, conceitualiza a responsabilidade social como algo que a empresa considera superior, que excede critérios legais e econômicos. Representante dessa visão, Henry Manne argumenta: “Outro aspecto que deve constar em qualquer definição útil da RSC, é o fato que o comportamento das empresas deve ser voluntário.” (MANNE, 1972 p. 29).

Outro foco em relação à responsabilidade social envolve a simples definição das áreas em que os negócios são vistos como possuidores de responsabilidade. Por exemplo, Hay, Gray e Gates (1976 p. 15-16) sugerem que um dos pontos da responsabilidade social requer que a empresa “tome decisões e verdadeiramente se comprometa a usar recursos em alguma das várias possíveis áreas, como: problemas de poluição... problemas de pobreza e discriminação racial... consumismo... ou outras áreas com problemas sociais.”.

O conceito de RSC de Steiner (1975) é um contínuo de responsabilidades abrangendo desde a “produção econômica tradicional”, que gera empregos, até uma “área voluntária” e, por último, para “expectativas além da realidade” em linha lógica conexa com as

---

<sup>1</sup> No sentido de executar ações sociais para menos favorecidos.

conceitualizações de Davis e Blomstrom, além de suportar McGuire, com linha focada no além-econômico.

Recentemente, alguns escritores têm sugerido que o foco da responsabilidade social nos negócios revela esforço inadequado para identificar a responsabilidade final ou obrigação e que, por essa razão, é tão estreito e estável para descrever completamente os esforços ou desempenho social do negócio. Por exemplo, a crítica sobre a expressão “responsabilidade social”, onde a conotação “responsável” seria um processo de assumir uma obrigação. Portanto, deve-se colocar maior ênfase na motivação do que no desempenho. Responder as demandas sociais é muito mais do que tomar decisões. Restam as tarefas gerenciais de fazer o que um decide, tornando assim a tarefa distante do trivial (ACKERMAN, 1973; BAUER, 1973).

Sethi (1975) visualiza este ponto de forma ligeiramente diferente; porém, relata que se deve caminhar para evoluir da responsabilidade social para a responsividade social, onde apresenta um modelo com três classificações das modificações do comportamento da empresa em relação às necessidades sociais: (1) obrigação social; (2) responsabilidade social; e (3) responsividade social. Resumindo: a RSC tem sido definida ou conceituada em diversas formas, por importantes escritores de negócios. Nas várias definições, o termo tem incluído uma ampla extensão, desde a economia – incluindo os aspectos legais e chegando até as atividades voluntárias. De fato, sugere-se que o termo deve revelar uma nova orientação referente à responsividade social. Algumas das principais visões do significado de responsabilidade social corporativa são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Visão inicial da responsabilidade social

Ackerman (1973); Bauer (1973); Sethi (1975)	Ceder lugar para a responsividade social.
Davis (1960), Backman (1975)	Indo além da realização do lucro.
Friedman (1970; 1984)	Realizar lucro somente.
Hay, Gray e Gates (1976)	Interesse em uma quantidade de áreas de problemas sociais.
Manne (1972)	Atividades voluntárias.
McGuire (1963)	Indo além das exigências legais e econômicas.
Steiner (1975)	Atividades econômicas, legais e voluntárias.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Carroll (1979)

### 2.1.1 A INFLUÊNCIA DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

As empresas historicamente causam intensa influência nos costumes da sociedade, seja pelas atitudes positivas, responsáveis ou negativas, de cunho irresponsável. O que fazem de positivo são ações que visam ao bem da comunidade, à melhora da qualidade do ar ou da emissão de menos poluentes que os seus concorrentes. Empresas como a Enron foram irresponsáveis ao causar problemas extensivos a toda a comunidade envolvida – colaboradores, fornecedores, vizinhos – enfim, todos os *stakeholders* envolvidos na atividade (MOHR; WEBB, 2005).

Estas ações irresponsáveis afloram cada vez mais e influenciam o comportamento das pessoas em relação aos escândalos como este ou de outros tipos, sejam ambientais (por exemplo: derramamentos de petróleo e poluição de mananciais, segundo FOLHA DE SÃO PAULO, 2007a e 2007b) ou éticos e morais (caso da Nestlé, incentivando as mães a substituírem o leite materno pelos leites concentrados em pó, como indicam BABY MILK ACTION, 2006; WEARS THE BABY, 2006). Empresas que possuem um comportamento chamado de “socialmente responsável” possuem mais chances de serem vistas com bons olhos pela sociedade; porém, não podem abusar de artimanhas publicitárias para enaltecer seus investimentos em ações sociais, sendo dessa forma vistas como empresas que meramente buscam ganho de imagem com estas ações (BROWN; DACIN, 1997).

Algumas empresas já causaram imensos desastres, que modificaram o cotidiano das pessoas que viviam na região onde ocorreu o acidente; entretanto, empresas como a Petrobrás então investindo na segurança dos seus processos para reduzir o volume desperdiçado de petróleo (COMCIÊNCIA, 2007) e em divulgação de procedimentos a serem tomados em caso de derramamentos (PETROBRÁS, 2007). A sociedade é temerosa em relação a este tipo de incidente, que modifica hábitos para não ser atingida pelas conseqüências destes fatos.

Muitas vezes, na ocorrência do lançamento de um novo produto, cria-se uma expectativa sobre a sua qualidade e atributos. Essa expectativa gera uma demanda que pode modificar o comportamento do consumidor, seja ao torná-lo mais exigente por qualidade ou por buscar mais conforto. Muitas vezes, o consumidor gera uma expectativa não atendida pela empresa, ao receber um produto abaixo do esperado ou que havia vendido uma falsa imagem

(BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Este tipo de imagem transmitida pode ser a de um produto socialmente responsável (MOHR; WEBB, 2005), que ocasionaria a alguns grupos de consumidores mais preocupados com causas assim, frustração ou comportamento negativo em relação à empresa que divulgou informações inverídicas.

## 2.1.2 DIMENSÕES QUE SUSTENTAM A RSC NAS EMPRESAS

Esta seção apresenta os pilares que sustentam a RSC. Os pontos tratados são as relações que levam as empresas a implantarem programas e projetos voltados à mentalidade socialmente responsável. Para tanto, analisou-se a pirâmide teórica proposta por Carroll (1979), que contempla os aspectos econômicos, legais, éticos e arbitrários.

### 2.1.2.1 Aspectos econômicos e a RSC

Carroll (1979), indica que a instituição *negócios* é a unidade básica da economia da sociedade, que produz os bens e serviços que a sociedade quer e ainda os vende a eles com uma parcela de lucro. Com base nas indicações de Friedman (1984), sugere-se que a responsabilidade econômica das ações responsáveis deve ser do governo ou da sociedade, não das empresas. Defende que empresários, quando desejam serem caridosos, complementando ações sociais governamentais, podem ser caridosos, utilizando-se, todavia, do dinheiro pessoal, sem envolver a organização na sua benevolência. Dentro dessa lógica, sendo as organizações básicas para o bem da sociedade e, com base nas indicações de Friedman, pode-se ter um panorama de que uma ação responsável advinda de uma empresa, possivelmente, esteja esperando um retorno financeiro, seja de forma que propicie vantagem em forma de redução de tributos, ou mesmo de publicidade gratuita adicional obtida por meio da imprensa em geral.

### 2.1.2.2 Aspectos legais que propiciam RSC

Carroll (1979) afirma que a sociedade tem o poder econômico de sancionar a permissão para que uma empresa assuma o papel de produtora de bens e serviços, quando adquire produtos. Assim, necessita cumprir a sua parte do “contrato social”, de forma que a sociedade crie as próprias regras. Além dessas, permissivas, existem, ainda, as leis e regulamentações que o governo impõe às empresas, onde uma empresa pode efetivar ações responsáveis, obter benefícios fiscais e, ainda, uma avaliação positiva por parte dos consumidores. Atualmente existe uma série de normas visando a padronizar procedimentos ligados às ações responsáveis das empresas. Destacam-se as normas SA8000, AI1000, além da ISO 26000, uma nova norma, ainda em fase de desenvolvimento.

#### 2.1.2.2.1 A ISO 26000

Melo e Gomes (2006) indicam que, em 2001, o Conselho da ISO iniciou tratativas a fim de desenvolver um conjunto de normas internacionais para tratar da RSC. Foi criado um grupo de estudo com especialistas no tema, encarregado de recomendar a ISO a seqüência operacional do desenvolvimento destas normas. O resultado deste trabalho – após pesquisas e discussões internacionais – foi um relatório chamado *Working Report on Social Responsibility*, que deveria apresentar o estado da arte da Responsabilidade Social no mundo e os principais pontos a serem considerados pela ISO nesta área.

A seqüência destes trabalhos vem sendo realizada pelo Brasil (ABNT) e pela Suécia (Instituto Sueco de Normalização ou SIS - *Swedish Standards Institute*), com previsão de conclusão em 2008. As principais características da norma, até o momento<sup>2 3</sup>, segundo Melo e Gomes (2006), seriam:

- ◆ Será uma norma de diretrizes, sem propósito de certificação;

---

<sup>2</sup> Até o momento que os autores escreveram o artigo referenciado.

<sup>3</sup> Os artigos consultados, além do *site* da ABNT não indicam previsão para publicação da norma.

- ◆ Não terá caráter de sistema de gestão;
- ◆ Não reduzirá a autoridade governamental;
- ◆ Será aplicável a qualquer tipo e porte de organização (empresas, governo, organizações não governamentais, etc);
- ◆ Será construída com base em iniciativas já existentes (não será conflitante com tratados e convenções existentes);
- ◆ Enfatizará os resultados e melhoria de desempenho;
- ◆ Prescreverá maneiras de se implementar a Responsabilidade Social nas organizações;
- ◆ Promoverá a sensibilização para a Responsabilidade Social.

Melo e Gomes (2006 p. 8) ainda afirmam que:

“Diante das afirmações citadas acima, verifica-se que a normalização da Responsabilidade Social visa à padronização de definições, conceitos, práticas e maneiras de implantação nas organizações – um desafio de grande porte, uma vez que a Responsabilidade Social possui uma complexidade que lhe é intrínseca, já que está pautada na relação da organização com seus diversos públicos (clientes, público interno, fornecedores, governo e comunidade). É importante acrescentar que a ISO 26000 deve ser resultado de um consenso entre países que possuem diferenças culturais, econômicas e legais, fator que tende a dificultar seu processo de elaboração. Porém, a proposta de prover orientação a todas as organizações que buscam a gestão socialmente responsável faz com que a norma - ainda em fase de construção - seja uma potencial referência mundial.”

Dessa forma, verifica-se que a ISO, em conjunto com outras normas já existentes (SA8000, AI1000), pode criar uma base normatizada para as empresas implantarem suas políticas ligadas a RSC.

### 2.1.2.3 Ética e a RSC

A ética é uma atitude esperada por parte dos *stakeholders*, principalmente, pelos empresários que integram as organizações e também, fazem parte da sociedade em si, sendo sempre necessário o respeito dos princípios legais e morais. A responsabilidade ética, conforme Carroll (1979), é normalmente mal definida e, conseqüentemente, um dos aspectos mais difíceis a ser tratado nos negócios. A definição do que é ou do que não é ético é motivo

---

constante de novas discussões, tanto na academia, quanto nos meios empresariais, visando a alcançar um entendimento comum.

É a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em *sociedade*, ciência de uma forma específica de comportamento humano, conforme Sánchez Vásquez (1969). Já a ética empresarial é, conforme Zaboli (2001), um valor intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos, sendo estes responsáveis pela prática da dimensão ética no dia-a-dia da empresa. Pode reduzir o custo de transação dos negócios, estabelecendo confiança entre os *stakeholders*, cultivando o trabalho em grupo e preservando o capital social necessário para uma efetiva infra-estrutura para conduzir os negócios (BOWIE, 1998).

#### 2.1.2.4 Arbitrariedades (Filantropia) e a RSC

As arbitrariedades provêm da benevolência da empresa em relação a possíveis ações sociais que julga necessitar de apoio financeiro, de tempo de seus colaboradores, ou mesmo das suas habilidades pessoais (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Carroll (1979) comenta que além da questão ligada ao julgamento e escolha por parte das organizações, tem de se observar o ponto de vista dos consumidores, que esperam que a empresa assuma o seu papel social, sem que tenha que ser obrigada por uma lei, benefício fiscal, ou mesmo, pela ética empresarial.

McAlister e Ferrell (2002) indicam que a filantropia é focada a uma atitude mais voluntária, está em uma dimensão mais discricionária e atua filantropicamente não por pressão – seja ela legal ou por quaisquer outros motivos – mas pelo desprendimento de ajudar o próximo, gerando o bem sem desejar um retorno econômico.

Quadro 1 – Dimensões da Pirâmide de Carroll (1979) que sustentam a RSC

Dimensões	Fonte	Principais características
Aspectos Econômicos	Carroll (1979); Friedman (1984)	Foco na responsabilidade pela geração de empregos, sendo que a filantropia deve ocorrer por parte dos gestores, não das empresas, do governo e das ONGs. Ainda existem empresas que investem em ações responsáveis visando obter ganho na sua imagem.

Aspectos Legais	Carroll (1979)	A sociedade tem o poder econômico, quando vem a adquirir os produtos de uma empresa, esta necessita cumprir a sua parte do “contrato social”, de forma que a sociedade cria suas próprias regras, selecionado de quem deseja comprar. Além dessas regras permissivas, existem ainda as leis e regulamentações que o governo impõe as empresas, onde uma empresa pode efetivar ações responsáveis, obter benefícios fiscais e, ainda, obtendo conseqüente avaliação positiva dos seus consumidores. Existe uma série de normas visando padronizar procedimentos ligados as ações responsáveis das empresas, como: SA8000, AI1000, além da ISO 26000, que é uma nova norma, ainda em fase de desenvolvimento.
Ética	Carroll (1979); Sánchez e Vásquez (1969); Zaboli (2001); Bowie (1998)	A ética é uma atitude esperada por parte dos <i>stakeholders</i> , principalmente, pelos empresários que integram as organizações. A ética é uma forma específica de comportamento humano, já a ética empresarial é um valor intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos, sendo estes responsáveis pela prática da dimensão ética no dia-a-dia da empresa. A ética pode reduzir o custo de transação dos negócios, estabelecendo confiança entre os <i>stakeholders</i> , cultivando o trabalho em grupo e preservando o capital social necessário para uma efetiva infra-estrutura para conduzir os negócios.
Filantropia	Bhattacharya e Sen (2004); Carroll (1979); McAlister e Ferrell (2002)	Ocorre pela benevolência da empresa em relação a possíveis ações sociais que julga necessitar de apoio, seja financeiro, seja de tempo de seus colaboradores, ou mesmo por meio das suas habilidades pessoais, sem necessitar de pressão, seja ela legal ou por quaisquer outros motivos. Ocorre pelo desprendimento de ajudar o próximo, gerando o bem sem desejar um retorno econômico. Além do julgamento e escolha por parte das organizações, se observa o lado dos consumidores, onde estes esperam que a empresa assuma um papel social, sem que tenha que ser obrigada por uma lei, benefício fiscal.

### 2.1.3 A AMPLITUDE DOS CONCEITOS DA RSC: TIPOS DE AÇÕES RESPONSÁVEIS

Para uma compreensão da magnitude das possíveis ações de responsabilidade social, faz-se necessário analisar a literatura corrente e identificar as diferentes tipologias e a caracterização das mesmas. Muitas ações realizadas pelas empresas, por sua vez, podem ser consideradas socialmente responsáveis. Sen e Bhattacharya (2001) apresentam uma tipologia de diferentes focos para estas ações de RSC:

- ◆ Assistência comunitária: assistência a programas de saúde e artes, iniciativas educacionais e de moradia para a população em situação economicamente desvantajosa, generosidade e doações;
- ◆ Diversidade: baseado em diversas relações e iniciativas, como com sexo, raça, família, orientação sexual e incapacidade, dentro e fora da firma;

- ◆ Assistência ao funcionário: em relação a sua segurança, manutenção do emprego, participação nos lucros, relações trabalhistas e envolvimento;
- ◆ Ambiente: fabricação e uso de produtos menos tóxicos, administração dos resíduos, testes em animais, controle da poluição e reciclagem;
- ◆ Operações não-americanas: práticas de trabalho em fábricas americanas em outros países que exploram os empregados, violando os direitos humanos e trabalhistas;
- ◆ Produto: pesquisa e desenvolvimento ou inovação em produto, disputas antitruste, litígios em contratações ou marketing e segurança dos produtos.

Dos tipos de ações apresentados por Sen e Bhattacharya (2001), somente o denominado “operações não-americanas” não se enquadraria em um tipo de ação responsável, pois é focado em ações realizadas fora do solo americano por empresas originárias de lá. Este tópico, quando comparado com conceitos expostos na seção 2.1, não possui conexão lógica, pois estaria limitado a uma conceituação voltada somente a empresas que tivessem administração sediada nos EUA. Estas práticas indicadas pelos autores devem ser evitadas pelas empresas, em qualquer local, mas não caracterizam um tipo de ação que uma empresa deva tomar. Talvez fosse o caso de supervisão governamental ou de ONGs. A tipologia “produto” enquadra-se em uma espécie de responsabilidade de inovar, proporcionar um produto melhor, mais seguro, com preços mais justos, aspecto que não deixa de ser relevante para uma empresa efetuar.

As outras tipologias propostas (assistência comunitária, diversidade, assistência ao funcionário e ambiente) são de mais fácil compreensão conceitual, uma vez que englobam diferentes ações propostas por estes tipos de responsabilidade que uma empresa pode efetuar dentro e fora da estrutura fabril, e comparáveis com as de outros autores, como Mohr e Webb (2005). Mohr e Webb indicam que o comportamento socialmente responsável inclui uma ampla gama de ações, dentre elas o comportamento ético, apoio ao trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratamento dos empregados de forma justa e minimização os danos ao meio-ambiente.

Apesar de Mohr e Webb (2005) não terem verificado as diferenças entre os quatro tipos de ações propostos, fizeram-no entre o domínio ambiental e o filantrópico, de forma que justificam a importância de ampliar a compreensão do construto RSC. Estes tipos de ações apresentadas são coerentes com as indicadas por Sen e Bhattacharya (2001), visto que

apresentam dimensões possíveis de serem exploradas para maximizar o resultado do investimento em RSC. O estudo de um conceito mais amplo de RSC permite aos pesquisadores uma maior compreensão dos efeitos destas ações no cotidiano dos clientes, como afirmam Mohr e Webb (2005).

Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) apontam em sua pesquisa que as iniciativas de RSC são principalmente focadas em filantropia tradicional e iniciativas ligadas a empresas sem fins lucrativos, envolvendo a comunidade. Apesar de não ampliarem o conceito da RSC, como fizeram Sen e Bhattacharya (2001), Lichtenstein, Drumwright e Braig apresentam dois tipos de ações relevantes que as empresas podem exercer ou apoiar, financeiramente ou por meio de apoio e incentivo à colaboração dos funcionários. Porter e Kramer (2006) não indicam uma tipologia específica para as diferentes ações responsáveis, mas apresentam argumentos que justificam a necessidade da empresa investir em algumas áreas específicas, como sustentabilidade (ambiente) e obrigações morais com os *stakeholders*. Neste ponto entra o público interno e externo, além das obrigações legais, defendidas por Carroll (1979).

Brown e Dacin (1997) indicam alguns exemplos de estratégias para atuação socialmente responsável: imagem amiga do meio-ambiente, comprometimento com a diversidade na contratação e nas promoções, envolvimento comunitário, patrocínio de atividades culturais ou filantropia corporativa. Serpa (2006) trata em sua pesquisa dos impactos sociais e ambientais. Aí amplia o conceito de impacto social não só voltado à comunidade, mas também ao público interno, por meio de programas de melhoria da qualidade de vida dos funcionários. Nota-se que há uma linearidade e aceitação de que a RSC não é composta por somente um espectro, mas sim por vários. Os que se destacam nas pesquisas são os voltado ao ambiente, aos funcionários, ou seja, ao ambiente interno e à comunidade, o ambiente externo, por meio de filantropia ou por investimentos em estrutura social.

Esse consenso teórico pode ser identificado nas pesquisas de Brown e Dacin (1997), Mohr e Webb (2005), Porter e Kramer (2006), Sen e Bhattacharya (2001) e Serpa (2006). Dessa forma, para este trabalho, propõe-se o enquadramento destes tipos de ações identificadas nas pesquisa em três grandes grupos ou domínios: responsabilidade interna, responsabilidade externa e responsabilidade ambiental. As voltadas ao público interno são as denominadas de “responsabilidade interna”, que compõe um dos três domínios propostos. Tem ações de comprometimento com a diversidade na contratação e nas promoções

(BROWN; DACIN, 1997); programas de melhoria da qualidade de vida dos funcionários (SERPA; ÁVILA, 2006); segurança; manutenção do emprego; participação nos lucros; envolvimento; relações trabalhistas; iniciativas de orientação sexual; apoio à família e a incapazes (SEN; BHATTACHARYA, 2001); tratamento dos empregados de forma justa (MOHR; WEBB, 2005) e moral (PORTER; KRAMER, 2006).

Os tipos ações voltadas ao público externo, outrossim, são as de assistência a programas de saúde e artes; iniciativas educacionais e de moradia para população em situação economicamente desvantajosa; generosidade e doações; iniciativas de orientação sexual; apoio à família e a incapazes; (SEN; BHATTACHARYA, 2001); comportamento ético; apoio ao trabalho de ONGs (MOHR; WEBB, 2005); filantropia (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004); obrigações morais e legais (PORTER; KRAMER, 2006); envolvimento comunitário e patrocínio de atividades culturais (BROWN; DACIN, 1997). Há, ainda, as ações ambientais: fabricação e uso de produtos menos tóxicos; administração de resíduos; testes em animais; controle da poluição; reciclagem (SEN; BHATTACHARYA, 2001); busca pela sustentabilidade (PORTER; KRAMER, 2006); busca de não somente imagem de empresa amiga do meio-ambiente, mas real ação neste domínio (BROWN; DACIN, 1997).

Distintas nomenclaturas, mas objetivos comuns, todos os estudos buscam conceituar de diferentes maneiras e criam nomes próprios para termos semelhantes, de forma que é relevante adotar um padrão a ser seguido na seqüência da pesquisa. No Brasil, a conceituação do domínio interno e externo somente foi identificada no livro de Melo Neto e Froes (2002), que as definem, respectivamente, tendo como principal foco os funcionários e dependentes, e a outra, a comunidade na qual a organização está inserida.

## **2.2 RSC E A SUA RELAÇÃO COM O MARKETING – O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Com a evolução da RSC foram construídos os conceitos iniciais do tema, vindo até os primeiros estudos que relacionaram a RSC com o marketing (GROSS; VERMA, 1977; ROBIN; REIDENBACH, 1987; BROWN; DACIN, 1997). De lá até aqui, passaram-se mais

de três décadas. Os primeiros estudos surgiram neste período, possivelmente pela lógica imposta por Milton Friedman (1970), de que empresas não deveriam preocupar-se, mas sim seus gestores (fora de sua atuação profissional), com aspectos filantrópicos. Estudos relacionando possíveis ganhos deste comportamento eram pouco explorados; porém o perfil vem sendo modificado.

Mohr e Webb (2005) argumentam que a ótica idealizada por Friedman não é mais considerada nas principais pesquisas desenvolvidas por acadêmicos ligados ao estudo das conseqüências do investimento em RSC e das relações com consumidores. Contemporaneamente, as pesquisas identificam uma causalidade relevante da RSC sobre o comportamento de compra dos consumidores, fato estudado por pesquisadores que identificaram um relevante papel dos profissionais de marketing nas empresas em relação à correta divulgação destas ações (BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001).

Existe, contudo, um aspecto que se torna relevante para que uma empresa assuma um papel socialmente responsável perante seus *stakeholders*: a cultura organizacional que, segundo Schein (1984), pode ser definida como um padrão de suposições básicas que um dado grupo inventou, descobriu ou desenvolveu no aprendizado enfrentando os problemas de adaptação externa e integração interna. Brown e Dacin (1997) indicam que poucos gestores sabem como modificar a cultura organizacional e, conseqüentemente, usar os conhecimentos já adquiridos sobre a operacionalização da RSC<sup>4</sup> visando a ampliar suas vendas. Esta cultura, no entanto, suportada pelas diferentes origens e motivações possíveis da RSC, pode ajudar a criar um ambiente propício para que uma empresa assuma um posicionamento socialmente responsável, uma estratégia que a empresa opta ou não por adotar, já que pode ampliar a visibilidade, qualificando a imagem da empresa como sendo, por exemplo, amiga do ambiente, comprometida com empregados, envolvida com a comunidade ou patrocinadora de atividades culturais ou filantrópicas (BROWN; DACIN, 1997).

O foco em uma estratégia socialmente responsável propicia, ainda, às empresas certos benefícios: obter, inicialmente, uma avaliação positiva por parte do consumidor em relação ao produto e a empresa que o produz (SEN; BHATTACHARYA, 2001; BROWN; DACIN, 1997) e, posteriormente, proporcionar comprometimento por parte dos empregados, além de lealdade por parte dos consumidores (MAIGNAN; FERRELL; HULT, 1999). Bhattacharya e

---

<sup>4</sup> Estes conhecimentos podem ser adquiridos através de treinamentos, contratação de pessoas que já possuam competências ligadas a RSC e, por fim, desenvolvimento de metodologias internas para a sua implantação.

Sen (2004) indicam que existem benefícios internos e externos, tanto para consumidores, como para a empresa e para alguma causa ajudada, proporcionando benefícios internos e externos para os *stakeholders*, de forma integrada à conceituação proposta para a RSC neste estudo.

Estes benefícios instigaram pesquisadores a estudar como o marketing poderia se beneficiar de estratégias focadas em RSC. Gross e Verma (1977) foram pioneiros em relacionar a responsabilidade social ao marketing, indicando os papéis do governo, da sociedade e das empresas. Posteriormente, Peter Drucker dissertou sobre a necessidade dos gestores não focarem somente a obtenção de ganhos financeiros, mas respeitar os clientes e agir com ética e responsabilidade (DRUCKER, 1979). Ainda Drucker (1984), escreveu sobre a evolução da RSC e focou a necessidade dos gestores serem responsáveis por formar capital e gerar empregos para depois pensarem em outros tipos de ações, transformando problemas sociais em oportunidades econômicas.

Até Porter identificou-se com o estudo da RSC, ao escrever sobre o tema afirmando que, há pouco tempo, empresários e gestores começam a compreender que a RSC pode e deve ser vista como uma real estratégia empresarial, e que, a médio e longo prazo, oportunizará visível vantagem competitiva frente aos concorrentes que optarem por transgredir esta barreira ideológica que se interpõe sobre os investimentos em ações responsáveis (PORTER; KRAMER, 2002). Empresas que já investem em RSC colhem frutos, principalmente em mercados mais suscetíveis à conduta das empresas no que se refere a postura social e ética. Já em seu novo estudo, Porter e Kramer (2006), indicam que a RSC emerge como inescapável prioridade para as empresas líderes nos mais diversos países, de forma que deve ser tomada como prioridade nas estratégias das empresas, apesar de ter um retorno nos investimentos ainda de difícil contabilização.

Robin e Reidenbach (1987) propõem que o foco do marketing direcione-se para a RSC, em demérito dos *shareholders* e sugere pesquisas para verificar empiricamente a relação entre a RSC e o comportamento dos consumidores, tendo como moderadores desta relação a ética e a estratégia de marketing. Buscando foco diferenciado e inovador dentro dos estudos da RSC e do marketing, Owen e Scherer (1993) realizaram um levantamento, indicando que a responsabilidade social, por meio de ações ambientais, filantrópicas e divulgação de informações sociais, influencia positivamente o *market share* das empresas,

sendo um dos estudos empíricos pioneiros a identificar efeitos da RSC sobre as ações das empresas.

Além disso, Maignan e Ferrell (2004) indicam que as investigações dos pesquisadores de marketing sobre a RSC têm uma tendência de focar limitadas dimensões do construto, fato que vem sendo superado com a evolução proposta pelos novos estudos, como os de Mohr e Webb (2005) e Magalhães e Damascena (2006c). Maignan e Ferrell ainda apontam que os estudos estabelecem pouca conexão entre as teorias analisadas, como o marketing de causa (BARONE *et al.*, 2000) e o marketing ambiental (DRUMWRIGHT, 1994; MENON; MENON, 1997). O estudo da resposta do consumidor a RSC (BROWN; DACIN, 1997; HANDELMAN; ARNOLD, 1999; SEN; BHATTACHARYA, 2001) confia em simples indicadores da RSC e considera somente dimensões limitadas do construto. Esta visão simplista é justificada pela escassez de modelos teóricos abrangentes na disciplina de marketing, na ótica de Maignan e Ferrell.

Brown e Dacin (1997) criticam os gestores que desconhecem a forma de usar as ações responsáveis desenvolvidas em ampliação real das vendas ou em algum tipo de publicidade que beneficiasse a marca ou algum produto especificamente. Em geral, as empresas que realizam algum tipo de publicidade para divulgar as ações de RSC são taxadas por tentar desviar o foco de algum grave problema, que poderia ser ambiental, por exemplo, com ações publicitárias sustentadas por ações responsáveis, como sugerem Sen e Bhattacharya (2001).

Alguns pesquisadores, como Sen e Bhattacharya (2001), sugerem, ainda, que as empresas poderiam adotar uma estratégia de não divulgar as ações. Assim, colocar-se-iam como empresas que não buscam aproveitar-se dos consumidores ao não divulgarem investimentos em ações responsáveis. Ainda afirmam que muitas empresas criam campanhas que transmitem uma imagem de empresa que não se aproveita de uma situação, mas que divulga um serviço sério e que não visa meramente ao ganho de imagem, buscando ajudar a comunidade através desta ação específica. Estudos indicam também que os consumidores reconhecem que os investimentos em patrocínios e marketing de causa (possíveis ações responsáveis) influenciam-nos positivamente – 86% dos pesquisados indicam que, dado um preço e qualidade semelhantes, certamente comprariam produtos associados a causas de caridade (MCALISTER; FERRELL, 2002).

Dessa forma, as empresas que focarem uma orientação direcionada para o mercado, podem obter benefícios por meio desta estratégia, onde a integração do planejamento organizacional, esforços intersetoriais para atender às necessidades dos consumidores, resposta rápida à modificação de fatores externos e planejamento com perspectivas de longo prazo podem ser fatores diferenciais para o sucesso de estratégias direcionadas ao uso de ações socialmente responsáveis (KOHLI; JAWORSKI, 1990; NARVER; SLATER, 1990; SLATER; NARVER, 1994). Outros estudos, ainda, foram realizados visando a aprofundar a relação entre a RSC e o marketing, dentre os quais, se destacam os realizados por Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) e Ricks (2005).

Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) estudaram a percepção dos consumidores sobre a marca corporativa, identificando que as ações de RSC são mais efetivas para alavancar o alinhamento de um produto com uma empresa, do que em relação a uma marca. Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) analisaram o efeito indireto e positivo do nível de doações sobre o padrão de comportamento dos consumidores. Identificaram que a RSC tem efeito positivo indireto sobre o nível de doações, surgindo, então, um *trade-off* entre o preço e as concepções morais. Ricks (2005) pesquisou sobre a posição pró-ativa da empresa proporcionar efeito positivo na percepção do consumidor em relação às associações corporativas, mais especificamente as filantrópicas, em relação ao valor de marca e identificou que a filantropia funciona bem, como parte de estratégias de recuperação da imagem.

### 2.2.1 IMPLICAÇÕES DAS PESQUISAS LIGANDO A RSC AO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Brown e Dacin (1997), que já estudavam experiências de consumo e associações corporativas foram, possivelmente, os precursores em *journals* de primeira linha em relação a este novo tipo de estudo, buscando relacionar a RSC e variáveis que mensuram o comportamento dos consumidores. Enfatizaram a manipulação da avaliação de produtos, por interferência da RSC e de outras habilidades corporativas, tendo a avaliação corporativa e a responsabilidade social identificada nos produtos pelos consumidores como moderadores

desta relação. Identificaram uma relação positiva entre a intenção de compra e a RSC, apesar de identificar poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno para as empresas que investissem neste tipo de ação.

Sen e Bhattacharya (2001) sugerem que os resultados obtidos ajudam a compor e sustentar os aspectos já identificados, onde as ações das empresas em certos domínios e para consumidores com certas crenças, podem receber um efeito direto na atratividade dos produtos destas empresas. Conseqüentemente, pode beneficiar-se ao informar os consumidores sobre a atuação responsável. Assim, os responsáveis pelo marketing precisam adotar estratégias levando em conta as decisões de RSC dos gestores, visando a maximizar o retorno destas ações.

Mohr, Webb e Harris (2001) identificaram relação positiva das ações realizadas por empresas socialmente responsáveis sobre os consumidores, em consonância com o identificado por Brown e Dacin, porém identificaram maior força na relação analisada. Mohr, Webb e Harris obtiveram resultados que indicam que a maioria dos respondentes não usa a RSC como critério para compra, apesar de identificarem um pequeno grupo com comportamento socialmente responsável, aspecto semelhante ao que identificaram Brown e Dacin. Verifica-se que, há alguns anos, o grupo de consumidores que levava em conta aspectos socialmente responsáveis nas compras era pequeno e restrito. Entretanto, estudos, como o de Mohr e Webb (2005), indicam que há uma tendência de crescimento na avaliação do comportamento socialmente responsável de uma empresa no ato da compra.

Apesar das empresas saberem que devem fazer o bem, ainda não compreendem a extensão do retorno que podem obter no investimento em ações responsáveis, conforme Bhattacharya e Sen (2004). Surge, então, a necessidade de uma forma mais clara de estimar e capturar os efeitos das ações de RSC sobre os *stakeholders*, incluindo os consumidores. A RSC pode ser um diferencial para empresas produtoras de *commodities*, onde os produtos possuem características bastante semelhantes. Outro aspecto identificado por Bhattacharya e Sen é ligado a uma maior percepção do consumidor das ações negativas do que das positivas, onde as empresas irresponsáveis tendem a apresentar resultados mais negativos, do que os das consideradas responsáveis. Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) indicaram que a RSC possui efeitos diretos e indiretos, moderados pela identificação<sup>5</sup> em relação a percepção dos benefícios que as empresas podem proporcionar a seus clientes. Uma forma das empresas

com reputação medíocre reverterem este quadro seria com ações, como por exemplo, doações a instituições sem fins lucrativos, assim demonstrando que deseja fazer o bem.

As associações corporativas ligadas a RSC não possuem influência significativa, independentemente do alinhamento com a causa ou do nível de envolvimento do consumidor com a empresa, segundo Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), sendo a influência da RSC negativamente moderada pelo envolvimento e positivamente pelo alinhamento. O estudo realizado por Mohr e Webb (2005), tratando dos efeitos da RSC e do preço sobre as respostas dos consumidores, obteve resultados indicativos de que a maioria dos consumidores leva em consideração a RSC quando toma decisões de compra. Teve como maiores limitações o tipo de cenário exposto ao respondente, que caracterizava distintos tipos de empresas, de forma que a ação proposta de RSC chamava mais a atenção do que o normal, fato que pode ser analisado em estudos futuros, que utilizem experimento de campo, para obter um comparativo mais realista do comportamento do respondente sobre a influência da RSC sobre o seu consumo.

Os consumidores necessitam de informações sobre o nível das ações de RSC das empresas para poder julgá-las antes de comprar algo (SEN; BHATTACHARYA, 2001). No caso de não possuir este tipo de informação, julga que a empresa é responsável, até que se prove o contrário. O processo de divulgação destas informações pode partir de ONG's, que não possuem interesse na atividade comercial da empresa e, possivelmente, se demonstrarão isentas na transmissão desta informação, divulgando não somente as iniciativas interessantes, mas todas, positivas ou negativas, sobre cada empresa. Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) continuaram os estudos iniciados por Sen e Bhattacharya (2001), onde buscavam ampliar as descobertas e o escopo da pesquisa, atingir não só os consumidores em relação ao padrão de compra mas também à intenção de se empregar ou investir em uma dada empresa.

Como resultado, Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) identificaram que os indivíduos que são mais atentos às iniciativas de RSC avaliam de forma mais positiva estas empresas, demonstrando maior identificação e intenção de comprar, procurar emprego ou investir nelas, do que respondentes mais desatentos a este tipo de iniciativa. Sendo assim, a RSC alavanca o comprometimento das pessoas com as empresas. Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006) indicam que o comportamento do consumidor é influenciado pela filantropia e iniciativas sociais das empresas, diretamente atrelados aos objetivos operacionais e aos valores. Dessa

---

<sup>5</sup> Este construto encontra-se descrito na seção 3.3.2.6

forma, quando as iniciativas sociais não são alinhadas com os objetivos da empresa (baixo alinhamento), a RSC pode atuar para diminuir as crenças negativas prévias sobre a empresa. Os profissionais de marketing devem selecionar os programas sociais cuidadosamente para que as formas de comunicação conectem o domínio social com a empresa, de forma que os consumidores percebam as iniciativas como pró-ativas e socialmente motivadas.

Ellen, Webb e Mohr (2006) examinaram as atribuições feitas pelos consumidores sobre os motivos subjacentes a participação das empresas em ações de RSC. Os motivos identificados na pesquisa foram focados para a empresa, seus *stakeholders* ou para ambos. Os consumidores consideraram os motivos ligados à empresa como estratégicos e egoístas e avaliaram-nos negativamente, de forma oposta aos voltados para os *stakeholders*. Os respondentes consideraram o engajamento voltado aos próprios interesses como oportunista. Pode-se inferir, com base nos resultados desta pesquisa, que os consumidores se demonstraram capazes de discernir as ações voltadas à imagem da empresa e das voltadas para o público externo, sem conotação exclusiva de ganho. Os estudos internacionais possuem diversos focos, mas basicamente todos analisados obtiveram resultados que indicam uma relação positiva da RSC com as variáveis que compõem o comportamento do consumidor, sendo utilizados inúmeros construtos como moderadores desta relação. Já no Brasil, existem escassos estudos que analisaram esta relação (MARQUES *et al*, 2006). Podem-se destacar os estudos realizados por Serpa e Ávila (2006), Serpa (2006) e o de Magalhães e Damacena (2006c), que focam os efeitos da RSC sobre diferentes variáveis que mensuram parte do construto comportamento do consumidor.

Os estudos de Serpa e Ávila (2006) e de Serpa (2006) obtiveram resultados sugerindo que os consumidores perceberam um benefício e valor superiores na oferta da empresa socialmente responsável em relação as irresponsáveis, uma vez que julgaram o diferencial de preço<sup>6</sup> como justo, mostrando-se dispostos a comprar seus produtos. No caso da empresa investir em uma ação socialmente responsável específica, os resultados desta pesquisa sugerem que o tipo de ação escolhida pode trazer diferenciais nas reações dos consumidores. Magalhães e Damacena (2006c) indicam que a RSC demonstrou significativa influência sobre a intenção de compra, bem como surgiram diferenças entre os dois domínios testados (filantrópico e ambiental) e os grupos de controle. Dessa forma, o preço demonstrou impacto inversamente proporcional ao nível de RSC, ou seja, comparando dentro de um nível alto de

RSC, o preço baixo teve maior tendência a receber uma atitude positiva por parte do consumidor do que o mesmo produto com um preço alto. Para dar seqüência a construção da base teórica que sustenta esta pesquisa, analisam-se os efeitos das ações de RSC no comportamento do consumidor.

### **2.3 AS AÇÕES DE RSC E SUAS CONSEQÜÊNCIAS**

Com o passar do tempo, surgiu interesse por parte do mercado e, conseqüentemente, de pesquisadores em compreender a influência da RSC sobre as variáveis que compunham o comportamento de compra dos consumidores, estes estudos oscilaram seu foco entre intenção, atitudes, percepção e comportamento de compra (por exemplo: MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; SEN; BHATTACHARYA, 2001; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006), como pode ser visto no Quadro 2, através da coluna variáveis. Brown e Dacin (1997) indicam que as associações corporativas são compostas por todas as informações que uma pessoa mantém sobre uma empresa. Ellen, Webb e Mohr (2006) indicam que estas associações possuem um importante papel nos resultados que as empresas obtém dos clientes, incluindo reputação, avaliação da empresa, produto e marca, intenção de compra e identificação do consumidor com a empresa.

Destes construtos que compõe as associações, esta pesquisa utilizou como variáveis dependentes à avaliação, também denominada Atitude em Relação à Empresa<sup>7</sup> e a Intenção de Compra. Ainda utilizou a identificação entre o consumidor e a empresa como variável independente, com base na análise teórica constante nos quadros 2, 3 e 4. A seleção da intenção de compra em demérito do ato de compra, dá-se pelo fato, como pode ser verificado nos quadros teóricos, dos estudos geralmente contemplarem a intenção, uma perspectiva anterior a compra e por ser um ótimo indicador para medir uma futura ação da compra. Para testar a compra, um pesquisador deveria analisar o ato no exato momento em que a pessoa estivesse efetuando uma compra, ou seja, em uma verificação de compra efetiva, o pesquisador pode coletar dados experimentais somente em campo.

---

<sup>6</sup> A pesquisa de Serpa e Ávila (2006) utilizou um diferencial de 10% nos preços para produtos socialmente responsáveis.

<sup>7</sup> Este construto está devidamente caracterizado na seção 2.3.2, que trata da Atitude em Relação à Empresa.

A decisão pela intenção é sustentada pelos estudos já existentes relacionando o comportamento do consumidor a ações responsáveis, além de ser uma variável mensurada através de estudos experimentais de laboratório ou de campo. A decisão pelo uso do construto atitude em relação à empresa foi sustentada pelas relações identificadas nos principais estudos constantes nos três quadros teóricos (2, 3 e 4). A atitude do consumidor se sustenta na confiança desenvolvida entre as partes, consumidor e empresa. Outros construtos, como o domínio, o preço, o envolvimento e o CSRC também demonstraram crescente importância nos estudos analisados, que apresentam resultados indicando relevante tendência ao uso de construtos semelhantes aos propostos nesta pesquisa. A escolha deles como moderadores pode ser considerada justificada, pois os quadros teóricos demonstram que estes são os construtos mais importantes e comumente avaliados.

Para identificar os principais construtos que compõem o estudo do comportamento do consumidor no âmbito da RSC foram analisados os principais estudos sobre o tema e construídos três quadros. Uma análise das principais pesquisas empíricas realizadas é apresentada no Quadro 2, onde foram relacionadas as variáveis estudadas, metodologias empregadas, a devida análise estatística utilizada, além dos principais resultados obtidos. Com base neste quadro, ficou clara a análise e o relacionamento dos principais construtos do estudo e suas relações bem como as metodologias empregadas para se atingir os resultados. Estas metodologias serviram como suporte para a operacionalização dos construtos aqui apresentados.

O Quadro 3 contempla as pesquisas teóricas relacionando a RSC com o comportamento do consumidor. As variáveis estudadas, a metodologia empregada e os principais resultados também são apresentados como suporte teórico para aprofundar as análises das relações entre a RSC e a IC. O Quadro 4 apresenta outros estudos que aliam elementos ligados a RSC ao comportamento do consumidor. Estes trabalhos serviram como suporte para a análise da RSC e para identificar trabalhos correlatos e possíveis relações que os principais trabalhos ainda não tenham utilizado nos seus estudos.

**QUADRO 2 – Principais estudos empíricos sobre RSC e o comportamento do consumidor**

<b>Autor</b>	<b>Variáveis (*)</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Análise estatística</b>	<b>Resultados</b>
Brown e Dacin (1997) JM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidade corporativa (independente)</li> <li>- RSC (independente)</li> <li>- Sofisticação do produto (moderadora)</li> <li>- Avaliação corporativa (moderadora)</li> <li>- Responsabilidade social do produto (moderad.)</li> <li>- Avaliação do produto (dependente)</li> </ul>	Experimental, dividida em 3 etapas, com uso de pré-teste e amostra de (1ª) 148; (2ª) 127 e (3ª) 229 pessoas interceptadas em <i>shoppings</i> , utilizando estudantes nas duas primeiras etapas e consumidores não-estudantes na última.	Fatorial aliada ao uso Equações estruturais.	Validou empiricamente relação positiva entre a intenção de compra e a RSC, apesar de encontrar poucas evidências sobre retorno financeiro para as empresas.
Mohr, Webb e Harris (2001) JCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como as empresas ajudam ou prejudicam a comunidade?</li> <li>- Como os respondentes aprendem sobre o que as empresas estão fazendo?</li> <li>- Comportamentos socialmente responsáveis (CSR) ou irresponsáveis afetam o comportamento dos consumidores?</li> <li>- Percepção dos consumidores sobre os motivos para uma empresa ter CSR?</li> <li>- Que responsabilidades os consumidores possuem?</li> </ul> <p>(Questões utilizadas na pesquisa exploratória)</p>	Pesquisa exploratória (qualitativa) com 48 entrevistas em profundidade com pedestres de uma região metropolitana. Para os entrevistados foi oferecido U\$10,00 como forma de gratificação pela participação. As entrevistas ocorreram até que se considerasse a teoria saturada. Destas entrevistas 4 serviram como estudo piloto. Foram propostas 5 variáveis a serem identificadas no decorrer das entrevistas. Analisada a relação entre RSC e a compra e, por fim, visando consenso os pesquisadores buscaram identificar os temas comuns.	Foi realizada uma análise visando apresentar somente as características da amostra, pelo fato do estudo ser exploratório.	Desenvolvida tipologia preliminar para RSC. Para acadêmicos proporciona mais clara compreensão do papel da RSC na decisão de compra. Para gestores, proporciona identificar segmentos mais focados em RSC para atuar. Genericamente indica que os consumidores desejam obter mais informações sobre as ações responsáveis de cada empresa. Políticos devem informar e educar os consumidores sobre a RSC.
Sen e Bhattacharya (2001) JMR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informações de RSC (moderadora)</li> <li>- Domínio da RSC (moderadora)</li> <li>- Intenção de compra (dependente)</li> <li>- Coerência entre consumidor e a empresa (moderadora)</li> <li>- Avaliação corporativa (dependente)</li> <li>- Assistência da RSC (moderadora)</li> <li>- Informação da qualidade do novo produto (independente)</li> <li>- Crenças das associações corporativas e de RSC (moderadora)</li> </ul>	2 experimentos desenhados em 3 X 2 usando empresas reais, sendo o 1º um prognóstico com amostra válida de 258 pessoas, precedido por pré-teste com 26 alunos de MBA. O 2º experimento foi definitivo, com 2 pré-testes de 30 e 88 universitários e amostra válida de 320 estudantes.	Anova e Ancova.	A RSC influencia os consumidores, forma direta ou indireta e, sob certas condições, pode até influenciar negativamente a sua intenção de compra.  Relacionou a avaliação da empresa e a de seus produtos, sob a ótica dos consumidores.

Autor	Variáveis (*)	Metodologia	Análise estatística	Resultados
Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004) JM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepção de RSC (independente)</li> <li>- Identificação entre consumidor e empresa (moderador)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doações sem fins lucrativos (dependente)</li> </ul> </li> <li>- Percepção de benefícios corporativos (moderador)</li> <li>- Benefícios do comportamento da empresa (dependente)</li> </ul>	Survey realizada na 1ª etapa (969 entrevistados em 4 lojas de 2 cidades, onde 582 retornaram os <i>voucher</i> recebidos nestas lojas), posteriormente houve a realização de experimentos em mais 3 etapas, com amostra de 61 estudantes de marketing (2º e 3º experimentos) e 115 (4ª).	Análise de regressão nos 3 primeiros estudos. E fechamento no 4º utilizando regressão logística.	RSC tem efeito positivo indireto sobre doações. Surgimento de <i>trade-off</i> entre preço e as concepções morais. Ainda surge crescente desejo pelo voluntariado e a análise do grau que a causa está conectada com a ação.
Mohr e Webb (2005) JCA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RSC – domínio filantrópico e ambiental – (independente)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço (moderadora)</li> </ul> </li> <li>- Credibilidade (dependente)</li> <li>- Intenção de compra (dependente)</li> <li>- Avaliação da empresa (dependente)</li> <li>- Comportamento socialmente responsável do consumidor (independente)</li> </ul>	Experimento, com cenários criados (filantrópico e ambiental), avaliando estes de forma positiva ou negativa. Enviados 1997 questionários por correio, sendo que após envio de “lembrete” retornaram 194 (10%), sendo esta amostra distribuída de forma balanceada dentro das 8 opções criadas para o estudo.	Análise de viés de não respondentes. ANOVA para determinar os efeitos da RSC manipulada na percebida e MANOVA para analisar a relação da RSC com a avaliação e a intenção.	RSC possui efeito positivo em ambos domínios sobre a intenção de compra e a avaliação da empresa. Consumidores assumem que empresas são responsáveis ao não possuírem informações sobre as atitudes delas. Não contribuir para filantropia é percebido como um mal menor do que poluir o ambiente.
Berens, van Riel e van Bruggen (2005) JM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca corporativa (moderadora)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Associações corporativas (independente)</li> </ul> </li> <li>- Associações de RSC (independente)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envolvimento (moderadora)</li> <li>- Alinhamento (moderadora)</li> </ul> </li> <li>- Atitude em relação ao produto (dependente)</li> <li>- Intenção de compra (dependente)</li> </ul>	Experimental, avaliando dois produtos financeiros de 4 diferentes subsidiárias, manipulados para avaliar o domínio da marca corporativa e os agentes que influenciam a avaliação, com amostra composta por 273 potenciais consumidores.	Correlação e análise fatorial confirmatória das variáveis. Depois usada regressão logística.	A marca corporativa é mais efetiva, propiciando maior envolvimento com os consumidores. As ações de RSC são mais efetivas para alavancar o ajustamento do produto com a empresa do que em relação à marca.

\* Houve a preocupação em definir os tipos de variáveis, principalmente, quando experimental.

**QUADRO 3 – Principais estudos teóricos sobre RSC e o comportamento do consumidor**

Autor	Variáveis	Metodologia	Resultados
Carroll (1979) AMR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RSC</li> <li>- Desempenho social corporativo</li> <li>- Responsabilidade ética</li> <li>- Responsabilidade econômica</li> <li>- Responsabilidade legal</li> <li>- Responsabilidade arbitrária</li> <li>- Responsividade</li> </ul>	Apresenta construção de teoria suportada por trabalhos pertinentes à área e apresenta modelo teórico para o desempenho social corporativo.	Modelo desenvolvido para testar o desempenho social da empresa, que visa integrar várias definições pertinentes à área, além de inserir noções de ética e de arbitrariedade ao estudo da RSC.
Robin e Reidenbach (1987) JM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RSC</li> <li>- Ética nos negócios</li> <li>- Estratégia de <i>marketing</i></li> <li>- Público afetado</li> </ul>	Apresenta construção de teoria suportada por trabalhos pertinentes à área, que sustentam o aumento dos laços entre a RSC, a ética e o <i>marketing</i>	Propõe foco do <i>marketing</i> para a RSC, em demérito dos <i>shareholders</i> e sugere pesquisas para testar empiricamente a construção teórica apresentada.
Abratt e Sacks (1988) JBE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumismo</li> <li>- Responsabilidade social</li> <li>- Marketing societal</li> <li>- Ética nos negócios</li> </ul>	Teórico, revisa a história do <i>marketing</i> em relação à responsabilidade social e a ética nos negócios	A construção teórica sugere que as mudanças ocorridas na sociedade e na economia têm influenciado a evolução do <i>marketing</i> e da sua forma de atuação. Para tanto indicam que o conceito de <i>marketing</i> social é a mais recente e aceita união entre a responsabilidade social e o <i>marketing</i>
Owen e Scherer (1993) ROB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Market share</i></li> <li>- Responsabilidade social</li> </ul>	Levantamento, com questionário dividido em 3 partes (demografia, descrição de ações de RSC e escala para classificar ações de RSC), com 950 cartas enviadas para a população de membros da câmara de comércio, com retorno de 163 questionários.	Os gestores levam a crer que responsabilidade social afeta o <i>market share</i> das empresas, através de ações ambientais, filantrópicas e pela divulgação de informações sociais.
Porter e Kramer (2002) HBR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filantropia</li> <li>- Vantagem competitiva</li> <li>- Benefício Social</li> <li>- Benefício Econômico</li> </ul>	Teórico, analisa dados históricos ligando aspectos sociais e econômicos, justificando a utilização da filantropia nas empresas	Relaciona e apresenta construtos relevantes ligados a RSC e apresenta tipologia para filantropia, além de fundamentar a adoção da visão filantrópica para empresas

Autor	Variáveis	Metodologia	Resultados
Maignan e Ferrell (2004) JAMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidade para cooperar dos <i>stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Força dos <i>stakeholders</i></li> <li>- Orientação dos <i>stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normas orientadoras</li> <li>- Impactos organizacionais</li> <li>- Comunicações de RSC</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- (Des) Identificação dos <i>stakeholders</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos dos <i>stakeholders</i></li> </ul> </li> </ul>	Construção teórica, sem teste empírico, apresenta proposições a serem testadas.	Apresenta indicações para a seqüência das pesquisas. Ressalta a dificuldade de comparar os resultados das pesquisas já existentes, devido ao foco em um ou outro tipo de RSC de cada pesquisa.
Bhattacharya e Sen (2004) CMR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atividade RSC: investimentos e tipos</li> <li>- Conseqüências internas RSC: para empresa, consumidor e causa <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atitudes : consumidor, empresa e RSC</li> </ul> </li> <li>- Conseqüências externas RSC: para empresa, consumidor e causa</li> </ul>	Teórico, apresenta resultados de pesquisas anteriores dos autores e não indica dados referentes a execução de uma pesquisa específica, porém indica que se baseia em dados de grupos focais, <i>surveys</i> , entrevistas em profundidade e experimentos	Foco nos resultados das ações RSC. Tendência de se aproximar mais o marketing da RSC, assumindo papel de diferenciador em empresas de <i>commodities</i> . Consumidores mais sensíveis a informações negativas do que positivas. Necessidade de aumentar o nível de consciência dos consumidores

**QUADRO 4 – Outros estudos que aliam elementos ligados a RSC e o comportamento do consumidor**

<b>Autor</b>	<b>Variáveis (*)</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Análise estatística</b>	<b>Resultados</b>
Smith e Alcorn (1991) JOSM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comportamento altruístico (depend.)</li> <li>- Intenção comportamental (depend.)</li> <li>- Nível de importância (independente)</li> <li>- Atitude de compra (dependente)</li> </ul>	Dados obtidos por levantamento telefônico em 32 regiões metropolitanas, 300 entrevistas por telefone, estatisticamente para validar a amostra. Foram apresentados cenários aos respondentes e indicados 3 níveis de doação por parte dos fabricantes para serem escolhidos.	Cluster para definir a região de coleta. ANOVA para tratar os dados das entrevistas. Algoritmo de cluster Howard-Harris para identificar segmentos de mercado	Foi apresentada tipologia para segmentos de contribuintes para causas sociais: principais colaboradores, motivados economicamente e os simplesmente não-participantes.
Maignan, Ferrell e Hult (1999) JAMS	<p>Antecedentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura organizacional: orientação para mercado, humanística, competitiva.</li> <li>- Cidadania corporativa/RSC.</li> </ul> <p>Conseqüências:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Resultados para o negócio: lealdade e comprometimento dos empregados.</li> <li>- Desempenho do negócio.</li> </ul>	Pré-testes realizados para confirmar construtos. Levantamento dividido em 2 momentos, sendo o 1º com 1000 executivos de <i>marketing</i> com retorno de 229 (sendo 19 descartadas, ficando 210) e o 2º, para confirmar as mensurações iniciais, com 154 estudantes de MBA de diferentes regiões dos EUA. Duas amostras independentes, com origem da base amostral da AMA	Teste do chi-quadrado, inicialmente, após equações estruturais.	Relação entre cidadania e comprometimento suportada pelo teste de hipóteses. Mais fraca cidadania, lealdade e desempenho também foram suportados. A cidadania corporativa é ferramenta útil para comunicação indireta entre a empresa e o consumidor.
Henriques e Sadorsky (1999) AMJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprometimento ambiental (dependente)</li> <li>- <i>Stakeholder</i> regulatório (independente)</li> <li>- <i>Stakeholder</i> organizacional (independente)</li> <li>- <i>Stakeholder</i> comunitário (independente)</li> </ul>	Levantamento empírico para testar dois modelos, enviando questionários para empresas canadenses, para identificar categorias de <i>stakeholders</i> e relacionar com comprometimento ambiental. Amostra de 750 empresas canadenses, com retorno de 400.	Análise criando 4 clusters, utilizado ANOVA para identificar diferenças entre os clusters. Após utilizada MANCOVA para estimar efeito do comprometimento em todas variáveis e, por fim, ANCOVA para aferir o comprometimento nas variáveis dependentes.	Empresas com perfil mais pró-ativo se diferem das menos comprometidas ambientalmente na percepção de importância dos diferentes <i>stakeholders</i>

Autor	Variáveis (*)	Metodologia	Análise estatística	Resultados
Ellen, Mohr e Webb (2000) JOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Marketing</i> de Causa (independente)</li> <li>- Doações (moderador)</li> <li>- Coerência (moderador)</li> <li>- Comprometimento (moderador)</li> <li>- Empenho (moderador)</li> <li>- Comportamento de compra (dependente)</li> </ul>	Pré-teste com 98 pessoas verificou coerência, comprometimento e empenho. Experimento realizado em 2 segmentos de varejo, com desenho visando testar: 2 (causa) X 3 (coerência ou empenho) X 2 (comprometimento) com amostra de 374 estudantes universitários.	ANOVA utilizada para testar as variáveis dependentes e moderadoras.	Identificado necessidade das empresas serem coerentes com sua proposta de <i>marketing</i> e suas atitudes. Atividades de <i>marketing</i> de causa enquadradas no comportamento e reputação dos clientes podem gerar resultado positivo
Ricks (2005) JCM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filantropia (moderador)</li> <li>- Valor de marca (independente)</li> <li>- Percepção do consumidor (dependente)</li> <li>- Associações corporativas (dependente)</li> <li>- Intenção de compra (dependente)</li> </ul>	2 experimentos examinam os efeitos das estratégias e tipos de filantropia na percepção do consumidor, além do valor de marca. O 1° foi desenhado em 2X2X2 (etnia, categoria e estratégia filantrópica) com 293 universitários, sendo que 81 testaram a proatividade e serviram de controle, 59 testaram a reatividade. O 2° em 2X2, analisou a etnia e a categoria, foram 159 universitários, tendo 47 como controle. Pré-teste para definir a marca a ser utilizada na pesquisa.	Manova para testar as hipóteses propostas nos dois estudos.	Posição proativa proporciona efeitos positivos na percepção do consumidor em relação às associações corporativas, focado no valor de marca. A filantropia funciona bem, como parte de estratégias de recuperação, porém sem resultados significativos na percepção do consumidor
Ellen, Webb e Mohr (2006) JAMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RSC: egoísta, altruísta e ganha-ganha (independente)</li> <li>- IC (dependente)</li> <li>- Comprometimento (moder.)</li> <li>- Alinhamento (moderadora)</li> <li>- Dirigido a valores (mediador)</li> <li>- Atribuições estratégicas (mediador)</li> <li>- Egoísmo (mediador)</li> <li>- Dirigido ao <i>Stakeholder</i> (mediador)</li> </ul>	Dois estudos, o primeiro qualitativo com 281 estudantes universitários. O 2°, precedido de dois pré-testes, é um experimento com desenho 3 (alinhamento: alto, baixo ou sem relação)X 2 (comprometimento: alto baixo), enviados questionários para 490 empregados de uma grande universidade, sendo enviado um lembrete uma semana depois, produzindo 193 respostas válidas.	Análise fatorial para examinar correlação entre os 21 atributos. Identificados 4 fatores com 16 itens, contabilizando 62,8% da variância. Manova usada para verificar efeitos do alinhamento e do comprometimento nos fatores. Regressão utilizada para determinar se os tratamentos e os fatores afetam a IC.	O alto alinhamento das ações é visto positivamente e o baixo com suspeitas de oportunismo pelos consumidores em relação a sua IC. O comprometimento teve relação significativa em somente em uma das quatro hipóteses testadas. Resultados testam as motivações das empresas em ações de RSC.

\* Houve a preocupação em definir os tipos de variáveis, principalmente, quando experimental.

### 2.3.1 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra pode ser compreendida como um conjunto de fatores que levam a pessoa a uma conduta com tendência a desempenhar um comportamento específico em relação a um dado objeto, marca ou empresa específicos, em uma situação específica e em um momento específico, que pode ser ou não transformada em uma decisão posterior relativa a compra de um determinado produto (SOLÉR, 1996; BROWN; DACIN, 1997; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006). Este conceito foi proposto pela união das definições propostas pelos pesquisadores citados, de forma a tornar a compreensão do termo mais ampla e alinhada ao conceito considerado adequado para a IC.

Brown e Dacin (1997), precursores no estudo dos efeitos da RSC sobre a intenção de compra, identificaram uma relação positiva, apesar de obterem poucas evidências empíricas sobre algum tipo de retorno, financeiro ou no aumento do volume de vendas, para as empresas que investissem neste tipo de ação. Esta relação positiva também foi identificada por Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), Mohr e Webb (2005), Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), Serpa (2006) e Magalhães e Damacena (2006a e 2006c).

A IC pode ser influenciada diretamente pelas ações dos gestores relacionadas à seleção da estratégia de marketing da empresa, onde esta definirá os rumos relativos ao posicionamento da empresa em ser ou não socialmente responsável (BROWN; DACIN, 1997). Essa seleção de estratégia é importante, pois pode influenciar a opinião dos consumidores e ocasionar alterações na avaliação do produto a ser comprado. Brown e Dacin (1997) indicam que a seleção de estratégia focada em RSC pode influenciar a intenção de compra do consumidor; porém, oferece pouca implicação prática para a empresa em relação ao processo produtivo, porque este tipo de relação ocorre por meio de associações ligadas às habilidades da corporação em produzir e entregar um produto.

Os resultados obtidos por Sen e Bhattacharya (2001) indicam que a RSC influencia a intenção de compra do consumidor de forma mais complexa e direta, como se fosse uma avaliação realizada da empresa. Este processo ocorre, como indicam os resultados da pesquisa, pelos esforços de RSC afetando as intenções dos consumidores de forma direta e indireta, ou seja moderada por outras relações conceituais. Este trabalho considera as descobertas de Brown e Dacin (1997), ao identificar esta relação direta e indireta, além de mostrar que em certos segmentos de consumo ocorre mais fortemente a influência da RSC. Mohr, Webb e Harris (2001) indicam que o comportamento do consumidor em relação a sua intenção de compra não é simplesmente uma atividade de experimentação para si ou para a família, mas sim, em toda compra, ocorrem implicações para toda sociedade, em termos de impacto no meio-ambiente ou em recompensar ou punir empresas que aparentam ser mais ou menos socialmente responsáveis.

Mohr, Webb e Harris ainda indicam que o consumidor precisa ser mais consciente do nível de RSC antes desse fator impactar a sua compra. A relação proposta de amplitude do impacto que a compra pode causar a toda sociedade, descrita por Mohr, Webb e Harris é similar a da linha defendida por Sen e Bhattacharya (2001), que indicam que a intenção é um processo complexo que ocorre de forma direta e indireta. Dessa forma, há um consenso conceitual acerca da complexidade dos efeitos causados por compras realizadas pelos consumidores. Por isso, é relevante que haja uma análise das possíveis conseqüências que esta atitude pode causar.

Bhattacharya e Sen (2004) afirmam que há uma ligação positiva entre a RSC e o comportamento de compra somente quando um contingente de condições é satisfeito: o consumidor ampara o objetivo central da estratégia de RSC da empresa, há um grande alinhamento com a causa defendida pela empresa, o produto por si possui alta qualidade e o consumidor não é questionado se deseja pagar um preço maior pela responsabilidade social. Estas condições são importantes para se compreender como o consumidor tende a pensar quando analisa um produto para vir a adquiri-lo, pois este processo não é simples, como afirmam Sen e Bhattacharya (2001).

Mohr e Webb (2005) encontraram resultados que direcionam o comportamento dos consumidores para a procura por empresas que se comportam de forma mais responsável. A maioria dos consumidores leva a RSC em consideração quando tomam decisões de compra,

sendo que um nível maior de RSC afetava as vendas das empresas que adotaram práticas de RSC. O nível de informação disponível das empresas em relação a RSC é outro ponto que modera a relação de identificação do consumidor com as causas apresentadas (ou não) por uma empresa. A linha de estudo e de descobertas realizadas por Mohr e Webb é um pouco diferente da adotada por Sen e Bhattacharya (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), que analisam mais o processo de decisão de compra e, ainda, Sen e Bhattacharya (2001) que encontraram efeitos diretos e indiretos da RSC sobre a IC, já que obteve resultados significativos na relação que o nível da RSC possui sobre a IC.

### 2.3.2 ATITUDE EM RELAÇÃO À EMPRESA

Os principais autores que relacionaram a RSC às associações corporativas denominaram as relações ligadas às empresas por inúmeros nomes: avaliação (BROWN; DACIN, 1997 e MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001); atitude em relação à empresa (SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006); benefícios do comportamento da empresa (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004). Nesta pesquisa, optou-se por padronizar esta relação do consumidor com as empresas como atitude; pois o conceito se define como: uma postura após se obter um ponto de vista que adequado em relação à empresa que pensa em adquirir um certo produto (SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006). Dessa forma, espera-se tornar o conceito mais próximo da intenção de compra; porém, relacionado a uma empresa, não ao produto especificamente. Brown e Dacin (1997), por sua vez, indicam que a avaliação da empresa proporciona, como consequência, um pré-julgamento em relação aos produtos, motivando, assim, atitudes que influenciarão a IC.

A relação entre as atitudes da empresa e o produto dá-se em um espectro cognitivo, baseado em pré-julgamentos, obtidos através de notícias ou de “boca-a-boca” com outras pessoas (BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001; BHATTACHARYA; SEN, 2004; MOHR; WEBB, 2005). Dessa forma, a atitude do consumidor o levará a confiar em empresas que produzem uma gama específica de produtos. O consumidor, para cada tipo de produto, acaba tendo uma predisposição por uma empresa. A partir desta decisão avaliará as opções de produtos adequados ao que deseja e os benefícios que pode obter com esta

atitude positiva em relação a uma dada empresa. Este processo não fica claro na relação proposta para o construto “avaliação corporativa”, proposto por Brown e Dacin (1997), que avalia a opinião dos respondentes sobre alguns atributos da empresa (inovação tecnológica, habilidade na manufatura, doações e envolvimento com a comunidade), mensurando aspectos que aparentam transcender a lógica da avaliação proposta.

Por exemplo, a habilidade para se produzir é de difícil mensuração por parte do consumidor comum, pois usualmente é leigo em relação aos processos empregados na manufatura. O envolvimento com a comunidade já é um conceito que pode ser visto por diferentes ângulos. Se a pessoa conhece alguma atividade que a empresa exerce, tenderá a se sentir mais atraído, envolvido pela empresa, sendo que o contrário também ocorre. Assim, a forma proposta para mensurar este construto tem uma complexa construção, fato que pode prejudicar a sua compreensão por parte dos respondentes, gerando um viés. Sen e Bhattacharya (2001) acrescentam ao conceito proposto de avaliação da empresa por Brown e Dacin (1997) uma nova faceta, a visão positiva da empresa direcionada à empregabilidade, à manutenção dos trabalhadores e ao comprometimento organizacional.

A ótica proposta retrata a necessidade de se obter uma avaliação positiva dentro da própria empresa, aspecto que pode ampliar a atitude positiva dos *stakeholders* internos e dos ligados a este grupo de interessados. Mohr e Webb e Harris (2001) afirmam que estes aspectos suportam a credibilidade da empresa, que possui um impacto positivo nas atitudes em relação à marca, produto ou empresa. A atitude, por sua vez, está ligada à construção de uma imagem pelo consumidor da empresa, baseada em uma reputação, benefícios oferecidos, sentimentos, política comercial, dentre outros (BROWN; DACIN, 1997). Uma atitude positiva pode surgir quando o consumidor adquire um produto e conhece maiores detalhes sobre a empresa que o produziu. Esta relação pode, como visto, surgir dos dois lados, produto ou empresa, mas o mais importante é que se transmita uma imagem positiva, para obter atitude também positiva na ótica dos consumidores.

As atitudes são permeadas por atos muitas vezes involuntários, sustentados por vagas lembranças sobre o produto que se pretende adquirir. Os pré-julgamentos dificilmente são modificados na mente do consumidor, apesar de existirem exceções, onde ações positivas, com o passar do tempo, modificam as atitudes dos consumidores (BARGH *et al.*, 1992). No mercado, existem constantemente oportunidades abundantes para os consumidores definirem

atitudes em relação a uma dada empresa ou produto possibilitando, desta forma, mais informações para a decisão em relação à intenção de efetivar futuramente uma compra. A relação entre as atitudes da empresa e a intenção de compra ocorre da mesma forma que da relação entre a avaliação e a intenção, proposta por Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004). As atitudes negativas da empresa geram uma percepção negativa por parte dos consumidores na avaliação e conseqüentes atitudes em relação aos produtos, fato que ocasionará efeitos proporcionais na sua IC.

Mohr e Webb (2005) indicam que a RSC pode ocasionar modificações na conceituação que os consumidores formam das empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência mas levarem em conta aspectos ligados às ações responsáveis. Na mesma linha, Bhattacharya e Sen (2004) defendem que as atitudes dos consumidores são favoráveis em relação a empresas que possuem um engajamento com ações de RSC. Na pesquisa de Sen e Bhattacharya (2001), os consumidores avaliaram positivamente as empresas após receberem informações sobre as ações responsáveis. Essa relação positiva foi mais forte em consumidores que perceberam que o foco da empresa era possuir uma boa reputação. Foi percebido o alinhamento entre a empresa e a causa a que esta se propôs a defender.

Sendo assim, as atitudes do consumidor emergem como conseqüência de todas e quaisquer ações realizadas pelas empresas, que podem favorecer a avaliação introspectiva realizada pelos consumidores quando julgam um produto ou empresa para, posteriormente, adquirir seus produtos e gerarem uma atitude em relação à empresa, positiva ou negativa (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; SEN; BHATTACHARYA, 2001). Por exemplo, um cliente que mora em um dado bairro e passa sempre em frente a uma creche mantida por uma empresa, pode gerar uma atitude positiva em relação a sua avaliação da empresa. Possivelmente tal situação despertará nele uma visão positiva que poderá fazer com que prefira a compra de produtos desta empresa. Esta relação proposta é influenciada pela RSC, ocasionando atitudes positivas em relação à atitude, à empresa e à intenção de compra dos seus produtos.

## **2.4 A RSC E AS VARIÁVEIS MODERADORAS: DOMÍNIO, PREÇO, CSRC, ENVOLVIMENTO E IDENTIFICAÇÃO**

A RSC possui um efeito relevante sobre a IC e a AE, sendo que esta relação pode ser moderada por construtos como: domínio (SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005), preço (MOHR; WEBB, 2005), CSRC (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; MOHR; WEBB, 2005), envolvimento (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005) e identificação (SEN; BHATTACHARYA, 2001; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006).

Os resultados das pesquisas divergem no que se refere à identificação de quais são as variáveis moderadas mais relevantes entre a RSC e o comportamento do consumidor. Também há divergência a respeito da magnitude dessas relações. Este aspecto demonstra que a teoria de marketing que explica o comportamento do consumidor no contexto da RSC está em formação e que outros estudos devem ser desenvolvidos ainda. Outrossim, a RSC pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores normalmente formam sobre as empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, e sim levarem em conta aspectos ligados às ações responsáveis (MOHR; WEBB, 2005).

Estudos experimentais geralmente identificam relação positiva com a RSC e a IC e a AE, tendo algumas variáveis como moderadoras deste efeito. Brown e Dacin (1997) manipularam o nível de filantropia e envolvimento da empresa junto à comunidade, obtendo resultados mais positivos, quando exposto a maior nível de RSC, a avaliação da empresa influenciou significativamente a avaliação dos seus produtos e, conseqüentemente, a IC. Com base nos resultados que indicam a existência de variáveis que ajudam a explicar a influência da RSC sobre o comportamento do consumidor, esta parte do estudo expõe as variáveis e os construtos identificados como mais relevantes nessa relação, apresentados na seqüência.

### 2.4.1 DOMÍNIO

Conceito que visa, nesta pesquisa, a dar subsídios comparativos entre diferentes construções teóricas que compõe a amplitude do constructo RSC. A idéia é dividir para multiplicar. Propõem-se, para tal, três diferentes domínios, com base nas teorias estudadas, identificadas nos Quadros teóricos 2, 3 e 4. Estes domínios são frações da teoria que constitui a RSC. Para tanto, a RSC foi dividida em três domínios: Ambiental, Interno e Externo – que podem ajudar a identificar se há diferenças significativas entre cada parte proposta para o grande construto RSC e ajudar a consolidar o construto ou abrir caminhos para discussões teóricas sobre os aspectos que o constituem.

Os domínios ambiental, externo e interno contemplam a tipologia proposta por Sen e Bhattacharya (2001) e as quatro dimensões propostas por Mohr e Webb (2005). O ambiental engloba aspectos ligados à fabricação e uso de produtos menos tóxicos, administração dos resíduos, testes em animais, controle da poluição e reciclagem (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999; SEN; BHATTACHARYA, 2001; LAGES; NETO, 2002; MOHR; WEBB, 2005). O externo engloba assistência a programas de saúde, iniciativas educacionais e de moradia, doações, discriminação de minorias, trabalho infantil e apoio e orientação para aspectos ligados ao sexo (SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005). O interno, aspectos ligados ao funcionário: segurança no trabalho, manutenção do emprego, participação nos lucros, relações trabalhistas, envolvimento e orientações psicológicas e sexuais.

No Brasil, existe literatura que propõe dois domínios, o interno e o externo. O interno tem como principal foco os funcionários e dependentes, de acordo com Melo Neto e Fróes (2002), cujo objetivo é motivá-los a aumentar o desempenho, criando um ambiente agradável de trabalho e contribuindo para o bem-estar, ganhando, em contrapartida, dedicação, empenho e lealdade. Para Melo Neto e Fróes (2002), estas ações ocorrem através de doações de produtos, equipamentos ou materiais, transferência de recursos para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa. Os funcionários passam a trabalhar como uma interface entre a organização e a comunidade, desempenhando um papel dentro e fora da organização. O ambiente de trabalho

não é mais visto como um local regido somente por regras rigorosas, onde não pode expressar opiniões e sugestões. Já o domínio da RSC externa, foca a comunidade na qual a organização está inserida.

A questão ligada ao uso do domínio como uma variável que pode influenciar as interações entre a RSC e o comportamento do consumidor partiu da indicação feita por Brown e Dacin (1997), de que existe mais de um tipo de associação que reflete a percepção dos consumidores em relação à atuação socialmente responsável das empresas. Alinhado a esta assertiva, Sen e Bhattacharya (2001) propuseram uma tipologia relacionada aos domínios da RSC<sup>8</sup> que contempla seis possíveis dimensões para a RSC, que apresentam situações onde pode ser empregada e, posteriormente, identificada pelos *stakeholders*. No caso desta pesquisa, o foco é o consumidor; portanto, em ações que possam ser percebidas mais facilmente por este público.

Estudos geralmente utilizam aspectos ligados à filantropia para testar o nível de responsabilidade social dos consumidores (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; RICKS, 2005); contudo, Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) e Mohr e Webb (2005) propõem que se utilize um espectro mais amplo, visando a ampliar o nível de confiança da pesquisa ao aumentar o leque de tipos de ações responsáveis e, assim, propuseram a utilização de dois diferentes domínios, o filantrópico e o ambiental (MOHR; WEBB, 2005).

Com base em Sen e Bhattacharya (2001), foram selecionados os seguintes tipos de ações: assistência comunitária, diversidade, assistência ao funcionário e ambiente. Nessa linha, Mohr e Webb (2005) propõem dimensões diversas das propostas, porém, alinhadas a elas: comportamento ético, apoio ao trabalho de organizações sem fins lucrativos, tratamento dos empregados de forma justa e minimização dos danos ao meio-ambiente. Estas diferentes ações resultam em um conjunto contemplado pela teoria proposta neste estudo (domínios ambiental, interno e externo).

Apesar de não terem testado os quatro diferentes domínios propostos, Mohr e Webb (2005) analisaram dois: o ambiental e o filantrópico. Este estudo identificou que o consumidor percebe diferenças entre os dois, de forma que este tipo de estudo dá suporte para

---

<sup>8</sup> Tipologia apresentada na seção 2.1.3, destacando os três domínios propostos para verificação nesta pesquisa.

que a compreensão do construto RSC seja ampliada e justifique a proposição de que se testem os domínios ambiental, externo e interno. Sen e Bhattacharya (2001) aplicaram uma interação para identificar se a RSC possuía diferenças nos diferentes domínios (RSC e habilidade corporativa). O estudo também identificou interação significativa dos domínios sobre o nível de RSC e o comportamento do consumidor. Indicam que os domínios podem ajudar a expor diferentes dimensões da RSC e captar do consumidor um melhor nível de identificação com as causas de RSC.

Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) afirmam que o próximo passo para identificar a percepção real do consumidor é a montagem de experimentos que testem em um ambiente real os diferentes domínios, assim captando uma percepção não viesada pelos tratamentos criados para expor uma situação experimental. Apesar deste estudo ainda não conseguir atingir o objetivo proposto por Sen, Bhattacharya e Korschun, busca ajudar a consolidar e evoluir o que já foi realizado a este nível de pesquisa. Para operacionalizar este trabalho, foi usado um tratamento experimental semelhante ao proposto por Mohr e Webb (2005), que apresenta contextos testando dois dos domínios analisados aqui. Com base nos aspectos teóricos e no estudo de Mohr e Webb (2005) o terceiro domínio, o interno, teve um novo tratamento desenvolvido para operacionalizar a sua verificação empírica no contexto brasileiro. Dessa forma, analisando a teoria proposta para esta relação (MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006), se propõe as seguintes hipóteses:

H<sub>1a</sub>: A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **possuem diferenças** significativas nos três diferentes domínios (interno, externo e ambiental).

H<sub>1b</sub>: A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa serão **mais positivas** (ou apresentarão médias mais elevadas) quando realizadas ações de RSC com um nível alto.

H<sub>1c</sub>: A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **terão diferenças** significativas na interação entre as variáveis domínio (interno, externo e ambiental) e o nível de RSC (alto e baixo).

## 2.4.2 PREÇO

Em países como o Brasil, onde a renda é muitas vezes inferior em relação a países desenvolvidos, variáveis como preço possuem papel decisivo na definição por uma marca ou outra. Conforme Michaelis (2007), o preço é um “Valor em dinheiro de uma mercadoria ou de um trabalho; custo. 2. Avaliação em dinheiro ou em valor assimilável a dinheiro”. Estas definições de preço indicam que o preço é um valor relativo, já que o termo avaliação conota uma possibilidade do comprador aceitar ou não um preço, achando-o aceitável ou não. Petroschius e Monroe (1987) indicam que o preço de um produto deve seguir a tendência observada em produtos similares, porque há muitos produtos substitutivos e o preço praticado pelas empresas concorrentes é influenciado por este fator. Em marketing, conforme McCarthy e Perreault (1997), o preço deve considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Preço é uma das quatro variáveis no Composto Mercadológico, que os mercadólogos usam para desenvolver um plano de marketing.

Computa-se no preço não apenas o valor monetário de um produto mas tudo aquilo que o consumidor tem que sacrificar ao adquirir um bem. O verdadeiro preço de algo é composto pelo trabalho e pela dificuldade para adquiri-lo. Por isso, os mercadólogos incluem em suas considerações os custos indiretos, custos de manutenção, a necessidade de recompra e mesmo a energia física, o tempo e o custo emocional de se adquirir uma oferta. O preço, no contexto da RSC, é uma variável que possibilita identificar a tendência do consumidor aceitar o valor pedido por um produto que ele identifique como possuidor ou não de um dado nível de RSC. Este valor pode ser superior ou inferior ao praticado pelo mercado. A empresa, por sua vez, busca obter um preço diferenciado por investir em ações socialmente responsáveis. A questão é saber se o consumidor reconhece estas ações como fator de diferenciação e se aceitaria pagar um *ad valorem* ao preço praticado pelas empresas concorrentes.

Estudos como o de Mohr e Webb (2005), que testaram a influência da variabilidade do nível de preço sobre o comportamento de compra do consumidor e levaram em conta as variações no nível de RSC das empresas, apresentam resultados demonstrando que o consumidor avalia inconscientemente, a RSC no momento em que define a compra de um dado produto, apesar de ser suscetível ao seu valor. Dessa forma, é interessante verificar se

este tipo de influência que sofrem pela RSC ocorre da mesma forma em países menos desenvolvidos como o Brasil, onde há maior restrição de renda. Nos mais desenvolvidos, observam preços; porém, o produto deve transparecer um mínimo de responsabilidade social para que seja adquirido. Magalhães e Damacena (2006c) realizaram estudo no contexto brasileiro, nos moldes propostos por Mohr e Webb (2005) e obtiveram resultado indicando que o preço seria um fator relevante na decisão de compra do consumidor, mas somente no domínio filantrópico, não tendo resultados significativos na moderação da relação entre a RSC e a intenção de compra e a avaliação da empresa.

Além disso, o consumidor não foi suscetível ao preço em relação às ações ambientais, como tratamento de efluentes ou preservação de áreas de mata nativa, diferenciando uma empresa quando ela demonstra ser ou não ser responsável (MAGALHÃES; DAMACENA, 2006c; MOHR; WEBB, 2005). Outro aspecto identificado é que o preço possui impacto inversamente proporcional ao nível de RSC. Creyer e Ross (1997) foram pioneiros em relacionar a RSC ao preço que os consumidores aceitam pagar por um produto. Obtiveram indicações de que o consumidor não se disporia a pagar mais por um produto considerado ético (dimensão testada da RSC), porém identificaram tendência a atitudes punitivas, por parte dos consumidores, em relação a empresas que não demonstrassem comportamento ético.

Hess, Rogovsky e Dunfee (2002) afirmam que o consumidor freqüentemente identifica um degrau entre o preço baixo que deseja pagar e os desejos morais (doações que a empresa poderia realizar com o valor que estaria pagando ou doação de alimentos ou roupas para necessitados por parte da fornecedora do bem ou serviço). As pessoas identificam-se com empresas que praticam preços baixos, mas esta identificação não ocorre inicialmente com a empresa, mas com o preço praticado. A fidelidade a causas de RSC tende a ser mais forte, de forma que prende o cliente a empresa por mais tempo. Esta só perde o efeito caso o consumidor identifique que a empresa modificou a sua estratégia de comunicação socialmente responsável (LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004).

Mohr e Webb (2005), por sua vez, indicam que a RSC pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores formam das empresas, de forma a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, e sim, às ações responsáveis. Os americanos são obsessivos por preços baixos, como comprova o sucesso da rede de supermercados Wal-Mart, hoje a maior empresa do mundo, mas esta tendência

modifica-se paulatinamente com a influência do investimento em RSC. Há uma clara tendência do comportamento dos consumidores de gradualmente modificar-se, talvez em alguns grupos específicos.

Serpa e Ávila (2006) identificaram que os consumidores dispõem-se a pagar mais por um produto socialmente responsável, testando em sua pesquisa com uma diferença de 10%, e que o comportamento do consumidor modifica-se gradativamente, reiterando o que propõem Mohr e Webb (2005), com a inserção de estratégia social por parte das empresas. Afirmam que tais atitudes motivam os consumidores a valorizarem mais este espectro de investimento. Este presente estudo utilizou como base o mesmo tratamento experimental desenvolvido por Mohr e Webb (2005), testando dois níveis de preço, baixo e alto, visando a identificar a relação do preço no comportamento do consumidor e, ainda, verificando o comportamento do preço e da RSC unidos em relação a variável IC.

H<sub>2</sub>: Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que quando o nível de RSC for alto.

#### 2.4.3 COMPORTAMENTO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL DO CONSUMIDOR (CSRC)

Mohr, Webb e Harris (2001) definem o CSRC como o comportamento da pessoa quando vai adquirir, usar um produto e/ou dispor dele desejando minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar o impacto dos benefícios de longo prazo para a sociedade. O comportamento socialmente responsável pode ser visto, então, como uma peculiaridade pessoal duradoura que envolve os conceitos pessoais de cada consumidor. As pessoas comportam-se de maneira a se beneficiarem, sem prejudicar a sociedade como um todo. Estudos de Mohr, Webb e Harris (2001), outrossim, basearam-se no conceito do comportamento socialmente consciente de Webster (1975), que caracteriza um consumidor que pondera as conseqüências públicas do consumo pessoal ou que tenta usar a força de compra para trazer mudanças sociais.

Webster (1975) identificou relação positiva entre o comportamento de compra das pessoas com as três variáveis dependentes (tendência a reciclar produtos, comportamento consciente e comportamento responsável). Assim, foi identificada uma tendência comportamental relacionada com o que vieram a propor e testar Mohr e Webb (2005), em estudo que testou uma nova escala, alinhada aos conceitos da RSC, a escala do CSRC. Webster (1975) ainda indica que as escalas propostas necessitavam de aperfeiçoamento e que seria preciso que as construções teóricas fossem replicadas para obterem melhor ajustamento, fato que Mohr e Webb (2005) buscaram com a aplicação da escala de CSRC, proposta por Mohr, Webb e Harris (2001).

Vários autores já apontavam a relevância de se aprofundar o estudo do comportamento do consumidor em relação as suas atitudes, Brown e Dacin (1997) indicaram que seria necessária pesquisa adicional focada no comportamento do consumidor, principalmente o ligado a RSC. Para tentar suprir esta lacuna teórica, Mohr, Webb e Harris (2001) propõem o estudo do comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC). Para tanto, baseiam-se em estudos que o grupo de pesquisa realiza sobre o tema, que indicavam a necessidade de se desenvolver uma escala focada na verificação do comportamento do consumidor dentro do espectro socialmente responsável.

As características do comportamento socialmente responsável vêm sendo investigadas por vários pesquisadores, dentre os quais se destacam Antil (1984), Leigh, Murphy e Enis (1988), Mohr e Webb (2005) e Roberts (1995). O estudo de Antil (1984) revisitou os principais trabalhos ligados ao comportamento do consumidor até a época e testou uma escala com 40 itens desenvolvida por Churchill (1979). Obteve resultados que indicam que os consumidores foram, na sua maioria (81%), favoráveis a uma atitude socialmente responsável; porém, identificou que os problemas ambientais não poderiam ser resolvidos somente com ações voluntárias. Necessitaria o Estado agir de forma a suportar as atitudes individuais em conjunto com as ONGs. Leigh, Murphy e Enis (1988) identificaram resultados na sua pesquisa demonstrando que a escala de responsabilidade social, primariamente utilizada para mensurar o comportamento de consumo de cada indivíduo, possui um nível marginal de consistência interna e validade de critério, de forma que poderia ser usada no contexto do marketing para mensurar grupos com diferente comportamento.

Roberts (1995) identificou um grupo composto por aproximadamente 32% da população americana que possuía um comportamento socialmente responsável na época. Estas pesquisas anteriores foram a base para o desenvolvimento da escala proposta e testada empiricamente por Mohr e Webb (2005) no contexto da RSC. A verificação da escala obteve resultados indicadores de que pessoas com alto CSRC modificariam o comportamento de consumo em uma ampla variedade de contextos a fim de se empenharem a favor do ideal de tornar a sociedade mais saudável. Com base nestes estudos, propõe-se a seguinte hipótese:

H<sub>3</sub>: Haverá interação entre a RSC e o CSRC, de maneira que: quando o nível de RSC for alto, o CSRC terá efeito mais forte sobre a IC e a AE do que quando o nível de RSC for baixo.

#### 2.4.4 ENVOLVIMENTO

O envolvimento pode ser definido como a relevância em relação a um objeto, que pode ser: uma pessoa, um produto, uma marca, um anúncio ou uma situação de compra. Este objeto, produto ou serviço é percebido pelo grau de importância pessoal de um indivíduo, com base em suas próprias necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985). Jain e Srinivasan (1990), ainda, definem o termo envolvimento como um estado não observável de motivação, excitação ou interesse evocado por estímulo particular. Brown e Dacin (1997) identificaram que existe uma relação entre a RSC e o envolvimento dos consumidores, apesar de não ser significativa, positiva. Este resultado pode ter surgido devido às relações estudadas, que ainda relacionam o envolvimento às habilidades da corporação produzir e entregar os produtos, podendo influenciar o resultado das associações de RSC.

Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) obtiveram dados que suportam e validam os resultados de Brown e Dacin. Trazem indicações de que o envolvimento dos consumidores em relação às ações responsáveis possui uma alta correlação, de forma que afeta as atitudes deles. Ainda indicam que, no caso da pessoa ter um baixo envolvimento e conhecimento do produto, tendem a usar as informações mais acessíveis para formar uma opinião e usá-la para a decisão de compra. O estudo do envolvimento, sua relação com o comportamento dos

consumidores e a RSC iniciou com o estudo e replicação de parte da escala de Jain e Srinivasan (1990) por parte de Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005), onde foram utilizados apenas dois itens da sub-escala de relevância (um dos fatores identificados por Jain e Srinivasan (1990) na pesquisa original).

A decisão de Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) usarem somente esta parte da escala deu-se ao fato destes itens capturarem o espectro cognitivo do envolvimento, dado a característica do tipo de pesquisa, baseada em serviços, mais especificamente, bancários e pela análise fatorial ter indicado o descarte do terceiro item que compunha esta dimensão. A escala original de Jain e Srinivasan (1990) foi composta por cinco dimensões: relevância; prazer; importância de risco; valor simbólico; e probabilidade de risco, compostas, cada uma, por três variáveis, totalizando quinze variáveis na escala purificada dos 49 da original, construída com base nas principais escalas de envolvimento existentes a época, desenvolvidas por Laurent e Kapferer (1985) e Zaichkosky (1985), além das revisões desta última.

Elas mensuravam diferentes dimensões do envolvimento, sendo que algumas mostraram-se sobrepostas no estudo de Jain e Srinivasan (1990) e foram retiradas. As restantes tiveram os três itens com maiores cargas fatoriais mantidos e os restantes retirados da análise. Dessa forma, obtiveram nível de confiabilidade adequado, sendo que somente a quinta dimensão - probabilidade de risco - apresentou índice pouco abaixo do padrão identificado nas outras (de 0,80 a 0,84), tendo obtido na análise de confiabilidade um Alpha de Cronbach com valor de 0,56. O uso do envolvimento como variável moderadora da relação entre a RSC e o comportamento de consumidor ainda é inovador, pois foi somente identificado um artigo internacional que utilizou este construto de maneira empírica (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005).

No contexto brasileiro, não foi identificado nenhum artigo publicado em periódicos que propusesse esta relação que, dessa forma, no contexto brasileiro, carece de verificações para confirmar as relações identificadas no estudo de Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005). Este trabalho propõe-se a isto. Usou a escala completa proposta por Jain e Srinivasan (1990) e apresentou a seguinte hipótese:

H<sub>4</sub>: Quanto maior o nível de envolvimento com o produto, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.

#### 2.4.5 IDENTIFICAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E A EMPRESA (IDENTIFICAÇÃO C-C)

A identificação é vista como uma iniciativa que cria benefícios aparentes para a empresa, por ampliar a identificação dos consumidores com a corporação e vice-versa (DUTTON; DUKERICH; HARQUAIL, 1994; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004). Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) apontam que a consciência do consumidor pode ser um fator que amplia a identificação com empresas socialmente responsáveis e possibilita ampliação das atitudes e da IC. Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), encontraram resultados na sua pesquisa que fazem crer que a RSC possui relação significativa com a identificação entre o consumidor e a empresa, além de influenciar as suas atitudes e a sua IC.

Os estudos da identificação dos consumidores com as empresas, no contexto da RSC, iniciaram com o trabalho de Brown e Dacin (1997) ao indicarem a necessidade de estudos mais salientes das associações corporativas (dentre elas, a RSC) e seu papel na influência do comportamento do consumidor. Uma das sugestões feitas por eles seria de verificar como os consumidores identificam-se com uma empresa ou causa defendida por ela. Essa avaliação poderia ocorrer ao se apresentar um produto ecologicamente correto e verificar se o consumidor identificar-se-ia com este tipo de produto; contudo, os autores não indicam a forma de se operacionalizar esta sugestão de pesquisa. Existem, por sua vez, inúmeros pesquisadores que estudam construtos ligados à identificação do consumidor; no entanto, muitas vezes chamam este conceito por diferentes nomes.

Sen e Bhattacharya (2001) utilizaram esta relação como moderador entre a RSC e a IC e denominaram-na de congruência; todavia, em sentido similar ao da identificação - esta ocorre quando alguém percebe que seus valores são semelhantes aos difundidos pela empresa. Assim, surge um laço, a identificação entre eles. A pesquisa infere que existe relação dependente entre a RSC e a IC, positiva ou negativa, oscilando de acordo com o nível de identificação. Outros pesquisadores utilizam o constructo alinhamento, definido, segundo Varadarajan e Menon (1988) no contexto do marketing social, como ligação percebida entre a causa e a linha de produtos, marca, posicionamento e/ou mercado-alvo da empresa. O alinhamento é importante, pois influencia: na avaliação entre dois produtos (SEN;

BHATTACHARYA, 2001), pensamento negativo ou positivo em relação à marca ou empresa, proporcionando baixo ou alto alinhamento (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; FOREHAND; GRIER, 2003) e quanto uma pessoa quer se dedicar a um relacionamento (FOREHAND; GRIER, 2003).

Nota-se que o conceito é semelhante ao da identificação, pois alinhamento e identificação ocorrem entre as concepções dos consumidores e as da empresa. Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), por sua vez, focaram seu estudo na relação da RSC, tendo o alinhamento como uma das variáveis moderadoras e encontraram resultados que indicam que um baixo alinhamento diminui a atitude em relação à empresa, tanto quanto a percepção de credibilidade, o posicionamento e a intenção de compra. Berens, van Riel e van Bruggen (2005) relacionam os efeitos possíveis das ações responsáveis da empresa sobre o alinhamento dos consumidores com o produto ou a marca comercializada - relação que pode ser positiva ou negativa, tendo como mediador aspectos relacionados à conduta responsável que a empresa possua e a visão que o consumidor terá sobre estas atitudes.

A relação positiva possibilitará, possivelmente, o beneficiamento, pela empresa, de todos os produtos relacionados a uma dada marca, qualificando a imagem da empresa na visão dos consumidores (BROWN; DACIN, 1997; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005). Ellen, Webb e Mohr (2006) concluíram que um alto alinhamento aparentemente reduz a suspeita dos consumidores sobre a motivação que leva uma empresa investir em RSC. Um baixo alinhamento pode levá-los a pensar que a empresa foi guiada por motivações egoístas. A relação entre o alinhamento e a intenção de compra foi mediada por aspectos estratégicos, egoístas e dirigido por valores nesta pesquisa.

Bhattacharya e Sen (2003) argumentam que os consumidores que se identificam com empresas estão mais dispostos a serem leais a estas empresas, promovendo a imagem delas para os conhecidos e sendo resistentes a informações negativas vindas de outras pessoas. Mohr e Webb (2005) sugerem que ser líder em RSC é uma maneira eficaz de ampliar a identificação dos consumidores e colaboradores com a empresa. Os três nomes dados pelos diversos autores à ligação que o consumidor cria com uma dada empresa são alinhados teoricamente. Dessa forma, este estudo irá denominar estas construções teóricas como **identificação entre o consumidor e a empresa.**

O uso da identificação como variável moderadora da relação entre a RSC e o comportamento de consumidor já ocorre em diversas pesquisas; porém, no contexto brasileiro ainda não foi testado, como pôde ser verificado nos principais periódicos. Assim, esta relação moderadora da identificação ainda carece de estudos para confirmar as relações significativas identificadas nos principais estudos ligados a RSC e o comportamento do consumidor, no contexto brasileiro, de forma que este trabalho propõe-se a verificar isto. O trabalho de Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) foi considerado o mais aproximado do objetivo deste estudo, e é a base para o instrumento de coleta desenvolvido neste no tocante à identificação. Com base nas análises teóricas realizadas, propõe-se a seguinte hipótese para ser verificada:

H<sub>5</sub>: Quanto maior o nível de identificação do consumidor com o produto ou a empresa, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.

#### Quadro 5 – Hipóteses Propostas para a Pesquisa

H <sub>1a</sub> : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa <b>possuem diferenças</b> significativas nos três diferentes domínios (interno, externo e ambiental).
H <sub>1b</sub> : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa serão <b>mais positivas</b> (ou apresentarão médias mais elevadas) quando realizadas ações de RSC com um nível alto.
H <sub>1c</sub> : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa <b>terão diferenças</b> significativas na interação entre as variáveis domínio (interno, externo e ambiental) e o nível de RSC.
H <sub>2</sub> : Haverá interação entre a RSC e o preço de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que quando o nível de RSC for alto.
H <sub>3</sub> : Quanto maior o nível de CSRC, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.
H <sub>4</sub> : Quanto maior o nível de envolvimento com o produto, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.
H <sub>5</sub> : Quanto maior o nível de identificação do consumidor com o produto ou a empresa, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.

### **3 MÉTODO**

Esta seção apresenta a lógica aplicada na construção da parte prática desta pesquisa, com indicação do devido suporte teórico para os caminhos metodológicos adotados. Para a operacionalização, foi necessária a análise da literatura corrente relacionada a RSC, a Intenção de Compra, a Atitude em Relação à Empresa e variáveis propostas como moderadoras desta relação. O capítulo está dividido em seções para facilitar a compreensão em relação à metodologia proposta para a pesquisa, dispostas, inicialmente, pelo desenho da pesquisa, população e amostra alvos, instrumento de coleta, variáveis medidas e forma de operacionalização, validação do conteúdo, pré-testes, ajustes dos dados; dimensionalidade; confiabilidade e validação das escalas.

#### **3.1 DESENHO DA PESQUISA**

Para fins de desenvolvimento deste projeto, fez-se necessário o uso de uma **metodologia experimental**, suportada pelos principais artigos já analisados nos Quadros 2 e 4, que tratam das relações aqui estudadas, dentre os quais estão: Brown e Dacin (1997), que utilizaram estudantes em ambiente de laboratório em duas etapas da pesquisa, como neste trabalho; Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), que realizaram pré-testes para verificar a consistência do instrumento, amostra de estudantes adultos e, ainda, análise de variância, como neste trabalho; Berens, van Riel e van Bruggen (2005), o construto envolvimento, de forma similar a este trabalho, mas com amostra de consumidores reais de produtos bancários; Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004), estudantes de marketing em uma das etapas da pesquisa e também a apresentação de cenários, como nesta pesquisa; Mohr e Webb (2005), diferentes cenários para manipular variáveis no experimento de laboratório realizado, como: domínio, preço e nível de RSC, além de usar manova para testar os efeitos das interações, de forma semelhante a realizada neste estudo; Sen e Bhattacharya (2001), estudantes de graduação e de pós, empregando em parte da pesquisa um produto fictício no tratamento exposto e análise de variância para testar a amostra coletada, como também realizado nesta e

Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), estudantes de graduação e a análise de variância para testá-los em pesquisa, compartilhando alguns construtos com esta pesquisa, como pode ser visto no Quadro 6 e no 7.

Este tipo de pesquisa oferece, segundo Kerlinger (1980) algumas vantagens em relação às não experimentais. Como primeira, se tem um controle relativamente efetivo das variáveis independentes que possam afetar a variável dependente; a segunda, a possibilidade de manipular variáveis isoladas ou em conjunto; a terceira é que muitos aspectos da teoria podem ser testados em conjunto, dada a flexibilidade desse tipo de pesquisa; e por último, que o experimento pode ser, devido às proporções, facilmente replicado.

### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

Buscando atingir os objetivos propostos, a população selecionada foi constituída por alunos da Unisinos, principalmente dos centros de Ciências Econômicas e de Ciências da Saúde. A utilização de alunos em experimentos na Área de Marketing é considerada adequada para pesquisas focadas em padrões de consumo, por este público possuir características sócio-econômicas e demográficas semelhantes a um dos principais grupos consumidores brasileiros, a classe média. Este tipo de decisão amostral foi semelhante ao utilizado nos trabalhos de: Becker-Olsen, Cudmore e Hill (2006), com estudantes adultos, universitários em dois experimentos diferentes, que buscavam evoluir a pesquisa; Brown e Dacin (1997), com estudantes universitários em ambiente de laboratório em duas das etapas da pesquisa; Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), com estudantes de graduação, em dois momentos, visando a verificar temporalmente a modificação do comportamento após ocorrer o anúncio da construção de um novo ginásio e Ricks (2005), com estudantes de graduação que receberam crédito de disciplinas de seus cursos para ajudar na pesquisa.

A população da universidade foi estimada em aproximadamente 30.000 alunos<sup>9</sup>, que residem em diversas cidades do estado onde a universidade está situada. A amostra obtida foi de pessoas em idade considerada economicamente ativa, além de possuir renda familiar semelhante a da principal classe social consumidora brasileira (a classe média) segundo o

IBGE (2006). A aplicação deste experimento foi efetuada em uma amostra considerada de grande porte, devido ao desenho experimental utilizado, sendo este 3 (domínio ambiental, interno e externo) X 2 (preço alto e baixo) X 2 (nível de RSC alto e baixo). Assim foram aplicados 12 diferentes tipos de questionários. Buscou-se coletar pelo menos 40 sujeitos por tipo de questionário, seguindo um padrão de tamanho de grupos semelhante ao utilizado por Sen e Bhattacharya (2001) e Brown e Dacin (1997) em suas pesquisas. Dessa forma, atingiria-se um número aproximado de 480 dados. A coleta foi realizada de forma não-probabilística e por conveniência, por questão de acesso, tempo e custo para a coleta, fatos que certamente impedem quaisquer tipos possíveis de generalizações com precisão estatística.

O ambiente da coleta dos dados foi em salas de aulas, antes do seu início, com a devida autorização do professor, de forma similar à realizada por Sen e Bhattacharya (2001), que aplicaram seu experimento como se fosse um trabalho do cotidiano dos alunos. A opção pela coleta em sala de aula propicia a obtenção de dados heterogêneos da população pesquisada, devido o foco dado em alunos que estão cursando o início, o meio e o final dos respectivos cursos. Malhotra (2001) e Hair, *et al* (2005b) indicam que este tipo de amostra possui características que qualificam o padrão dos dados obtidos, apesar de não proporcionarem generalizações. A amostra coletada constituiu-se por 561 questionários, por ser esperada a perda de alguns dados, fossem por mau preenchimento, indisposição a responder este tipo de pesquisa por parte dos entrevistados, ou mesmo, algum outro fator de difícil definição. Este número de respondentes está adequado a indicações realizadas por Sen e Bhattacharya (2001) e Brown e Dacin (1997) em pesquisas, onde o número de respondentes foi semelhante para cada um dos doze diferentes grupos propostos.

### **3.3 INSTRUMENTO DE COLETA, AS VARIÁVEIS MEDIDAS E A FORMA DE OPERACIONALIZAÇÃO**

O instrumento de coleta foi desenvolvido com base na revisão teórica realizada na fase inicial da pesquisa. Surgiram alguns construtos chave, bem como identificaram-se alguns como emergentes e outros que não obtiveram resultados relevantes nas pesquisas onde foram

---

<sup>9</sup> Universia (2002) indicou 32.000 alunos, já Luz (2006) indicou 30.000, entre graduação e pós-graduação.

testados – estes não foram levados em consideração na construção do instrumento de coleta. Todos construtos e variáveis testados foram adaptados ou inseridos de forma literal dos estudos originais, sendo estas, em alguns casos, já validadas e, em outros, ainda não. Cada pergunta ou conjunto de perguntas que construíram o instrumento foram focados para compor cada ponto estudado, visando verificar relações já identificadas de forma diferenciada ou verificar a sua validade no contexto brasileiro em relação aos estudos anteriores.

Quadro 6 - Construtos testados na pesquisa, sua forma de mensuração e validação

Construtos ou variáveis	Mensuração	Fonte	Escala* Validada?
Domínio	A operacionalização utilizou três diferentes tipos de interações com os respondentes: ambiental, interno e externo.	Mohr e Webb (2005) JCA.	Não é escala, mas uma manipulação apresentada no corpo do instrumento.
Nível de RSC	O teste do nível em que se encontram os respondentes em relação a sua percepção de RSC, foi utilizada uma interação variando de positiva à negativa.	Mohr e Webb (2005) JCA.	Não é escala, mas uma manipulação apresentada no corpo do instrumento.
Preço	Manipulação (Alto ou Baixo) na apresentação do cenário experimental	Mohr e Webb (2005) JCA.	Não é escala, sim uma manipulação apresentada no corpo do instrumento.
Intenção de Compra	Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) apresentaram uma variável com sete pontos para a intenção de compra, de muito improvável até muito provável, medida pela seguinte pergunta: “Qual seria a probabilidade de você comprar este produto nos próximos dois meses?”	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) JAMS.	Validada estatisticamente, por meio de cruzamento entre o grupo pré e pós-ação, usada como base de análise experimental
Atitude em Relação à Empresa	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) apresentaram uma variável, com sete pontos, de discordo plenamente a concordo plenamente. Com a seguinte questão: “Eu gosto muito de empresas que apresentam um comportamento semelhante ao apresentado no texto inicial.”	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) JAMS.	Validada estatisticamente, por meio de cruzamento entre o grupo pré e pós-ação, usada como base de análise experimental
Identificação Consumidor - Empresa	Sen e Bhattacharya e Korschun utilizaram variável única, com cinco pontos, ancorada por muito improvável a muito provável, com a seguinte questão: “Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a percepção que tenho sobre a Empresa A.”	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) JAMS.	Validada estatisticamente, por meio de cruzamento entre o grupo pré e pós-ação, usada como base de análise experimental
Envolvimento	Parte da escala original foi utilizada por Berens, van Riel e van Bruggen (2005), com dois itens da sub-escala de relevância de Jain e Srinivasan (1990). No caso desta pesquisa foi utilizada a versão traduzida por Fonseca e Rossi (1999), que contempla a escala original com 15 itens. Utilizou-se sete pontos para operacionalizar a escala.	Jain e Srinivasan (1990) ACR.	Validada por Jain e Srinivasan (1990) em nível de conteúdo e estatística, ainda revalidada por Fonseca e Rossi (1999) e Lourenço e Rossi (2006) no contexto brasileiro.
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Escala composta por 26 itens com sete pontos, de discordo plenamente – concordo plenamente. Ainda foi utilizado o fator reciclagem da escala de Lages e Neto.	Adaptado por Mohr e Webb (2005) JCA de Webb, Mohr e	Os autores realizaram validação de conteúdo e estatística. Replicada por Lages e Neto (2002).

	Harris (2004).
--	----------------

\* As escalas serem ou não validadas, se referem ao contexto socialmente responsável.

Fonte: desenvolvido pelo autor com base nos estudos indicados no decorrer da tabela.

Pelo fato desta pesquisa possuir cunho experimental, foram desenvolvidos diferentes tipos de questionários, contemplando os construtos descritos no Quadro 6, sendo que somente foi alterada a parte inicial de cada um, ou seja, o estímulo, conforme descrito na próxima seção. O quadro 6 apresenta os construtos utilizados na construção do instrumento de coleta bem como indica a forma como foram operacionalizados, os construtos já validados e em que contexto isso ocorreu. O Quadro 7 complementa as informações do 6, já que apresenta a estrutura utilizada para operacionalizar os construtos, a forma e a quantidade de variáveis para realizar a verificação.

Quadro 7 – Síntese da operacionalização das variáveis e construtos

Construto ou variável	Número de variáveis ou forma de acesso	Nº	Origem	Operacionalização	Fonte
Preço	Manipulação	-	Mohr e Webb (2005)	Manipulação tratada como alto e baixo	Mohr e Webb (2005)
Nível de RSC	Manipulação	-	Mohr e Webb (2005)	Manipulação tratada como alto e baixo	Mohr e Webb (2005)
Domínio de RSC	Manipulação	-	Mohr e Webb (2005)	Manipulação tratada como interno, externo e ambiental	Mohr e Webb (2005)
Intenção de Compra	1 variável	1	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)	Variável única com sete pontos.	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)
Atitude em Relação à Empresa	1 variável	3	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)	Variável única com sete pontos.	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)
Identificação C-C	1 variável	4	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)	Variável única com sete pontos.	Sen e Bhattacharya e Korschun (2006)
Envolvimento	15 variáveis	10-24	Jain e Srinivasan (1990)	Variáveis com sete pontos. Fatorial exploratória para dimensionalidade. Exame de médias das dimensões. Teste de confiabilidade da dimensão e escala. Utilização da escala como uma dimensão, para testar hipóteses, através de média das variáveis.	Fonseca e Rossi (1999); Hair <i>et al.</i> (2005a e b); Garson (2006); Jain e Srinivasan (1990); Mohr e Webb (2005)
CSRC	23 variáveis	25-47	Mohr e Webb (2005)	Variáveis com sete pontos. Fatorial exploratória para dimensionalidade. Exame de médias das dimensões. Teste de confiabilidade da escala e das dimensões. Utilizada escala como uma	Mohr e Webb (2005); Hair <i>et al.</i> (2005a e b); Garson (2006)

				dimensão, para testar hipóteses, através de média das variáveis.	
Descritivas	8 variáveis diferentes	51 em diante	Mohr e Webb (2005)	Verificação de médias e cruzamento entre elas, com variáveis experimentadas e dependentes.	Mohr e Webb (2005); Hair <i>et al.</i> (2005b); Garson (2006)

Obs.: As variáveis 2 e 5 a 9 foram suprimidas das análises, pois não se relacionam diretamente com esta pesquisa.

### 3.3.1 ESTÍMULO

Parte inicial do questionário. Inicialmente houve a indicação de que é uma pesquisa científica, pedindo a colaboração dos respondentes. Em seguida, apresentou-se um texto tendo como subterfúgio situação específica em uma empresa, onde se variou o tratamento apresentado, para demonstrar diferentes situações, visando verificar a percepção do respondente em relação as variáveis propostas. Este ponto testou o **nível de responsabilidade social** da empresa, podendo este ser **positivo ou negativo**. Neste mesmo texto, uma segunda variável foi testada, ao se indicar um **domínio** específico da RSC (**interno, externo e ambiental**). Estes domínios foram tratados ao se apresentar no estímulo diferentes características da empresa, focando-a em relação a cada um dos distintos domínios, com base nos estudos de Mohr e Webb (2005), Sen e Bhattacharya (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), que usaram aspectos ligados aos diferentes domínios nas pesquisas, conforme discutido na construção teórica.

Uma terceira interação foi apresentada nesta etapa. Nela buscou-se manipular a percepção do consumidor em relação à variável **preço (alto ou baixo)** que estaria disposto a pagar por um produto de uma empresa socialmente responsável ou irresponsável. A união destas três diferentes interações resulta em doze diferentes possibilidades distintas de questionários a serem aplicados (2 X 3 X 2). Um exemplo do instrumento de coleta pode ser visto de forma integral no Apêndice 1. Na seqüência se apresenta uma das opções do estímulo, onde se grifou as alterações do texto para se testar o preço, apresentando entre parênteses a outra opção possível. O segundo parágrafo foi apresentado em separado para os possíveis domínios, pois teve mudanças mais profundas na construção textual, diferenciando ainda o nível de RSC positivo do negativo em negrito.

“Imagine que você está comprando um tênis para si ou para algum membro de sua família. Você vai a uma loja que possui um certo número de marcas, começa a compará-las e gosta de um tênis que é produzido pela empresa brasileira A, que possui reputação de produzir calçados de alta qualidade. O tênis que você gostou custa mais **caro** (barato) do que os outros que você viu.”

Segundo parágrafo do domínio ambiental, negativo em negrito e positivo entre parênteses:

“Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi taxada como sendo a que possui a **pior** (melhor) reputação **ambiental** no setor. Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas das razões para a **baixa** (ótima) avaliação da empresa A, podem ser destacadas: (a) suas fábricas poluem mais (menos) do que outras do setor; (b) suas fábricas **não utilizam** (utilizam alto percentual de) materiais reciclados na produção dos calçados; (c) suas fábricas **nunca tiveram** (possuem) programas de conservação de água e energia.”

Segundo parágrafo domínio interno, positivo em negrito e positivo entre parênteses:

“Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi taxada como sendo a **melhor empresa para se trabalhar** (pior empresa para se trabalhar, por não atender os requisitos básicos no trato do seu corpo produtivo). Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas das razões para esta **avaliação positiva** (baixa avaliação) da empresa A, podem ser destacadas: (a) a empresa **possui** (não possui) programas de reconhecimento das ações positivas dos seus empregados, assim **ampliando** (reduzindo) o orgulho da pessoa trabalhar na empresa; (b) suas fábricas **possuem** (nunca tiveram) programas de incentivo a sugestões de melhorias produtivas e de ambiente de trabalho; (c) **total** (pouco) respeito por parte do corpo gestor com os empregados e conseqüente **alta** (baixa) credibilidade e **ótimo clima** (clima hostil) entre as partes.”

Segundo parágrafo domínio externo, positivo em negrito e positivo entre parênteses:

“Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi avaliada como sendo a **principal** (pior) em doações corporativas do seu setor. Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas

das razões para a **ótima** (baixa) avaliação da empresa A, podem ser destacadas: (a) suas doações são **maiores** (menores) do que as de outras empresas do setor; (b) a empresa **possui** (não possui) programas de reconhecimento pelos trabalhos voluntários junto à comunidade realizados por seus empregados; (c) a empresa **doou** (nunca doou) seus produtos para vítimas de desastres ou para outros necessitados.”

A partir dos trechos do instrumento apresentado, baseado no desenvolvido por Mohr e Webb (2005), nota-se que o produto utilizado para esta experimentação foi um calçado esportivo, denominado como “tênis”. A decisão de se manter o tênis como produto base para a testagem neste estudo se baseia em um histórico repleto de estudos que justificam a utilização deste produto (BIEHAL; STEPHENS; CURLO, 1992; ACHENREINER; JOHN, 2003; ENDO; KINCADE, 2005; MOHR; WEBB, 2005; RICKS, 2005), que é de fácil identificação visual, utilizado pela maioria das pessoas que se encontram na faixa etária em que o público-alvo se encontra. Ainda se ressalta que o produto foi apresentado como possuindo alta qualidade, sendo que não foi apresentada uma marca, para não influenciar os respondentes.

### 3.3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

Nesta seção, é apresentada a forma de operacionalização das variáveis únicas e dos conjuntos de variáveis, os construtos, que se encontram de forma sintetizada no Quadro 7.

#### 3.3.2.1 Preço

A manipulação desta dimensão relativa ao produto deu-se na pesquisa de Mohr e Webb (2005) através da manipulação entre alto ou baixo na apresentação do estímulo experimental. Na pesquisa, esta variável foi mensurada da mesma forma. A operacionalização ocorreu pela inserção no banco de dados coletados de uma variável *dummy* baseada no tratamento apresentado na fase experimental da pesquisa – inserida e computada com valor 1

para baixo e o valor 2 para alto – e possibilitando, assim, a sua verificação, como realizaram Mohr e Webb e demonstra o Quadro 7.

### 3.3.2.2 Nível de RSC

Mohr e Webb (2005) testaram esta variável com base no estímulo apresentado no instrumento de coleta (uma binária usando alto e baixo). Foi testada como independente e apresentou resultados significativos nos testes de hipóteses do estudo de onde foi extraída. Dessa forma, adotou-se a mesma lógica, gerando-se uma nova variável no banco de dados, utilizando o tratamento alto e baixo, obtido no estímulo inicial, como pode ser visto no Quadro 7. Esta variável também foi testada como independente em relação às dependentes.

### 3.3.2.3 Domínio

Variável testada com base no tratamento inicial apresentado no experimento, tendo três diferentes opções: ambiental, com tratamento idêntico ao proposto por Mohr e Webb (2005); externo, equivalente ao filantrópico proposto por Mohr e Webb (2005) e; interno, domínio equivalente as ações realizadas pela empresa em prol dos seus colaboradores, como indicam Bhattacharya e Sen (2004). A operacionalização efetivou-se por meio do tratamento proposto, onde foi criada uma nova variável com indicação numérica para cada um dos domínios propostos: 1 equivalente a ambiental; 2 interno e; 3 externo. Assim, esta variável pode ser testada de forma interativa com outros construtos, visando a identificar diferenças no padrão de comportamento, como pode ser visto no Quadro 7.

#### 3.3.2.4 Intenção de Compra

Para operacionalizar a intenção de compra, utilizou-se uma variável única, conforme realizaram Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), que a mensuraram em uma escala com sete pontos – desde muito improvável até muito provável – medida pela seguinte pergunta: **“Qual seria a probabilidade de você comprar este produto nos próximos dois meses?”**. A disposição desta pergunta no instrumento e a forma como foi introduzida pode ser vista no Apêndice 1.

Esta variável no estudo original foi utilizada para testar a intenção em relação à compra de quatro diferentes marcas através do cruzamento com uma outra variável associada à identificação para gerar um índice composto aliando a identificação e a intenção em relação a cada marca específica. O índice gerou nova variável incluída como covariante nas análises, diferenciando a intenção relacionada às diferentes marcas. Neste caso, a intenção de compra foi mensurada como variável única dependente, mantendo fidelidade na tradução em relação ao texto original; modificando-a, entretanto, de cinco pontos para sete, conforme demonstra o Quadro 6, mantendo os mesmos extremos da escala.

#### 3.3.2.5 Atitude em Relação à Empresa

Com base no estudo de Sen e Bhattacharya e Korschun (2006) foi utilizada uma variável única, com sete pontos – desde discordo plenamente até concordo plenamente – medida pela seguinte questão: **“Eu gosto muito de empresas que apresentam um comportamento semelhante ao apresentado no texto inicial.”**. A disposição desta pergunta no instrumento e a forma como foi introduzida pode ser vista no Apêndice 1.

### 3.3.2.6 Identificação entre o Consumidor e a Empresa

A tentativa de mensuração da identificação entre o consumidor e uma empresa vem sendo buscada desde a década de 1990; contudo, a mensuração modificou-se tornando-se mais simples com o passar do tempo. Inicialmente medida pela Distância Euclidiana entre os sujeitos, tinha como base o perfil de personalidade percebido da empresa e dele próprio, conforme Kristof (1996). Em uma evolução deste estudo, Sen e Bhattacharya (2001), apresentaram uma escala com vinte diferentes perfis, classificados pelas crenças de cada um, visando a identificar a personalidade das pessoas. Posteriormente, em estudo de Sen, Bhattacharya e Korschun (2006) foi apresentada uma nova opção, uma evolução do estudo destes pesquisadores, onde o conceito foi mensurado por meio de uma única variável. Originalmente foi utilizada uma escala de cinco pontos, ancorada por muito improvável até muito provável, tendo a seguinte questão apresentada para testar esta variável: “**Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a descrição da Empresa A.**”. Esta variável pode ser vista no Apêndice 1, que apresenta o instrumento completo.

Existe uma tendência em acreditar que um construto evolui na forma de mensuração; portanto, para este estudo optou-se pela medida proposta por Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), por ser a mais atual e desenvolvida por pesquisadores que já vem utilizando este construto a vários anos (SEN; BHATTACHARYA, 2001). O texto apresentado no instrumento de coleta sofreu pequenas alterações sem perder o sentido original. Estas alterações foram sugeridas na fase de pré-teste. A variável foi mensurada por sete pontos, seguindo o padrão adotado nas outras variáveis, como pode ser visto no Quadro 7.

### 3.3.2.7 Envolvimento

A pesquisa utilizou a versão traduzida por Fonseca e Rossi (1999), que contempla a escala original completa, com 15 itens, não a reduzida utilizada por Berens, van Riel e van Bruggen (2005). Dessa forma, buscou-se ampliar a compreensão do construto, pois a versão utilizada por Berens, van Riel e van Bruggen apresentava somente a dimensão ligada ao prazer

que, segundo julgamento dos pesquisadores, seria mais adequada, pois o tipo de serviço testado não contemplaria as outras dimensões propostas na escala original. No caso desta pesquisa, optou-se pela escala completa, conforme o Quadro 8, pois os estudos que testaram produtos semelhantes ao utilizado nesta não utilizaram nenhuma versão reduzida da escala (JAIN; SRINIVASAN, 1990; LOURENÇO; ROSSI, 2006).

Para operacionalizar a escala, conforme indicado no Quadro 7 e constante no Apêndice 1, utilizaram-se sete pontos, colocando cada um dos tratamentos utilizados nas variáveis em um extremo. Por exemplo, um dos itens do fator relevância: no extremo esquerdo o tratamento “essencial”, numerado como 1 e no oposto “não-essencial” numerado como 7. Antes destas variáveis foi inserido um tratamento indicando que o respondente deveria levar em conta o produto “tênis” nas suas respostas.

Quadro 8 – Variáveis que compõe o Envolvimento.

10. Essencial	Não-essencial.
11. Benéfico.	Não-benéfico.
12. Desnecessário	Necessário.
13. Eu não acho prazeroso.	Eu acho prazeroso.
14. Não-emocionante.	Emocionante.
15. Divertido.	Não-divertido.
16. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara).	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara).
17. Serve para os outros me julgarem.	Os outros não o usariam para me julgar.
18. Não passa uma imagem de mim para os outros.	Passa uma imagem de mim para os outros.
19. É realmente irritante fazer uma compra inadequada.	Não é irritante fazer uma compra inadequada.
20. Uma escolha ruim não seria um transtorno.	Uma escolha ruim seria um transtorno.
21. Pouco a perder por escolher mal.	Muito a perder por escolher mal.
22. Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha.	Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha.
23. Nunca sei se estou fazendo a compra certa.	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa.
24. Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto.	Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto.

As análises realizadas com este construto utilizaram como base as dimensões do envolvimento obtidas por Jain e Srinivasan (1990) e validadas no contexto brasileiro por Fonseca e Rossi (1999). Os autores não utilizaram esta escala junto com outras em experimentos, como a pesquisa está fazendo; logo, não indicam como se deveria operacionalizar as análises em nível de verificação de variância em relação a outros construtos. No Brasil, outros estudos utilizaram escalas diferentes (SILVA, 2004; LOURENÇO; ROSSI, 2006) ou possuíam cunho teórico nas pesquisas (FARIAS; KOVACS, 2006), de forma que as análises empregadas seguiram uma lógica adequada com o indicado por Hair *et al.* (2005b) e Garson (2006), de verificar inicialmente a dimensionalidade do construto. A operacionalização da dimensionalidade ocorreu pela análise fatorial exploratória, que verificou se as dimensões identificadas nos outros estudos se confirmariam aqui.

### 3.3.2.8 CSRC

Escala originalmente composta por 26 itens (MOHR; WEBB, 2005), após uma redução da original de 147 questões por meio de análise de especialistas e administração em duas amostras diferentes, mensurada com cinco pontos, de *discordo plenamente a concordo plenamente*. Esta escala visa a obter uma percepção do comportamento do respondente como consumidor em relação a consciência socialmente responsável. Os autores realizaram uma análise fatorial nesta escala e identificaram três dimensões – influência do comportamento de compra do consumidor em relação às atividades filantrópicas das empresas; reciclagem e; redução ou anulação por parte dos consumidores do uso de produtos que causam mal ao ambiente – consideradas, por decisão dos pesquisadores, como dimensão única para as análises de variância.

A seqüência das análises não foram realizadas para cada um dos fatores, talvez visando a facilitar as análises. Porém, o procedimento não foi justificado teoricamente da forma devida. A única indicação que houve no texto foi de terem obtido um Alpha de 0,95 para o conjunto dos três fatores. Isto, todavia, não indica que a decisão tenha sido tomada especificamente por este motivo ou, ainda, que alguma das dimensões não tivesse um nível de confiabilidade aceitável. A escala de Mohr e Webb (2005) foi a base para o desenvolvimento da nova versão, proposta neste trabalho, usando parte da escala original, composta por três fatores: 1- influência no comportamento de compra de empresas com atividades filantrópicas, práticas de contratação e tratamento dos funcionários; 2 - comportamento que levando em conta a reciclagem; 3 - evitar ou reduzir consumo e uso de produtos que prejudicam o meio-ambiente.

Para o contexto brasileiro, diferente do americano, o conceito de reciclagem proposto por Mohr e Webb (2005) de compreensão complexa, com termos e questões que não se enquadravam para o Brasil, foi substituído, conforme indicou o pré-teste<sup>10</sup>. Dessa forma, utilizou-se o fator reciclagem, proposto por Lages e Neto (2002), adaptado ao contexto brasileiro do estudo de Straughan e Roberts (1999) que contemplava as seguintes variáveis: Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado; Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado; Eu procuro não comprar produtos que possuem

grande quantidade de embalagens; Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados; Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.

A nova escala ficou assim, conforme também pode ser visto pelo Apêndice 1:

1. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
2. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
3. Eu limito o meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha), para reduzir o impacto no meio-ambiente.
4. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).
5. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.
6. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.
7. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.
8. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.
9. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.
10. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.
11. Eu evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais.
12. Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou, ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.
13. Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.
14. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.
15. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.
16. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos
17. Eu evito comprar produtos que poluam a água.
18. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao ambiente.
19. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.
20. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam à comunidade.
21. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.
22. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.
23. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.

Apesar de não haver nenhuma justificativa teórica consistente na pesquisa de Mohr e Webb (2005), em relação à atitude de se utilizar o construto como unidimensional, replicou-se esta operacionalização. No entanto, realizou-se uma análise da dimensionalidade para verificar a estrutura de cada dimensão. No caso deste estudo, foi relevante realizar uma nova

---

<sup>10</sup> Ver seção 3.4

análise fatorial exploratória, pois a escala original foi modificada e reduzida para 23 itens, como se pode ver na seção de pré-teste<sup>11</sup>, assim, aferindo a dimensionalidade e a existência ou não das dimensões originalmente propostas. Mohr e Webb (2005), em seu estudo, identificaram a mediana da média das 26 variáveis e dividiram, a partir dela, em alto e baixo o comportamento socialmente responsável. Neste estudo, como indica o Quadro 7, foi tomada a mesma medida adotada por Mohr e Webb.

### 3.3.2.9 Variáveis Descritivas da Amostra

Como realizado por Mohr e Webb (2005), os dados receberam uma análise descritiva, inicialmente, visando a compreender o padrão alcançado na amostra obtida. Verificaram-se as médias inicialmente de todas variáveis e construtos. Posteriormente, foram analisados os dados para demonstrar o padrão obtido na amostragem.

## 3.4 VALIDAÇÃO DO CONTEÚDO DO INSTRUMENTO DE COLETA

A análise realizada por especialistas resultou em uma série de construtivas modificações que se demonstraram importantes e contribuíram para ampliar a validade da pesquisa. As sugestões foram desde conteúdo até formatação e apresentação do instrumento. As escalas, inicialmente estavam apresentadas algumas com cinco e outras com sete pontos. Sugeriu-se que fossem padronizadas, para facilitar a compreensão do respondente e propiciar uma análise de médias mais clara na etapa de análises estatísticas. A literatura apóia este tipo de decisão (HAIR *et al*, 2005b). Apesar das escalas originais contemplarem diferentes formatações é importante que haja um padrão, de forma que o respondente possa seguir uma lógica ao responder as questões.

A explicação para o bloco das primeiras perguntas recebeu pequenos ajustes para tornar o texto mais claro, bem como as perguntas tiveram parte do seu tratamento ajustado. A

---

<sup>11</sup> Pré-teste, na seção 3.5.

pergunta focada na Intenção de Compra falava da probabilidade de você comprar este “tipo de produto”, e por sugestão foi modificada para “este produto” somente, pois o respondente poderia interpretar de forma equivocada o texto, pensando que seria em relação a um tênis qualquer, que não tivesse as características apresentadas no tratamento experimental.

A escala de **envolvimento**, após sugestões dos especialistas foi modificada. Buscou-se identificar se havia alguma tradução já realizada para o português e que já tivesse sido testada e validada. Foi identificada a de Fonseca e Rossi (1999), já testada e validada no contexto brasileiro, adotada no decorrer da pesquisa. Por fim, sugeriu-se a inserção de mais categorias na questão voltada à etnia, onde se inseriu: judeu, muçulmano, budista, sem religião e outros. O especialista avaliou o conteúdo da escala como pertinente em geral e, após os ajustes indicados, que estaria adequada à aplicação no contexto brasileiro. Depois de vencida esta etapa, foram realizados os pré-testes, para verificar a reação de uma pequena amostragem às variáveis testadas, bem como ao tratamento experimental apresentado.

### 3.5 PRÉ-TESTE

Realizaram-se dois pré-testes visando a qualificar e elucidar possíveis questões que ainda pudessem ter construção textual equivocada ou de difícil compreensão. Esta etapa foi realizada em um primeiro momento com alunos de graduação, em uma turma do curso de Administração de Empresas, fato relevante, por serem pessoas que estudavam teorias relacionadas a construção de questionários e escalas. Participaram da etapa 36 estudantes. A principal crítica foi a extensão do questionário. Este ponto dificilmente seria corrigido, pois a estrutura da pesquisa fora baseada em construtos e variáveis já utilizadas em outras pesquisas consagradas relacionadas às teorias aqui estudadas.

Outro aspecto relevante nesta etapa foi a indicação de que questões ligadas ao CSRC, mais especificamente ao tema reciclagem, estavam muito repetitivas e inadequadas ao contexto brasileiro. Para tanto, realizou-se um levantamento teórico visando a identificar se existia alguma outra escala que contemplasse esta lógica construtiva. Foi localizada uma semelhante à utilizada nesta pesquisa, que visava a obter padrões de comportamento; porém, mensurava a consciência ecológica do consumidor (LAGES; NETO, 2002). Buscaram-se,

para tal, questões semelhantes as que se tinha originalmente focado nesta pesquisa. Foram selecionadas três questões deste estudo e retiradas as questões 25 (Eu reutilizo latas de alumínio), 26 (Eu reutilizo latas de metal (ex: lata de pêssego)), 30 (Eu reutilizo papel), 34 (Eu reutilizo papelão), 36 (Eu reutilizo recipientes plásticos) e 37 (Eu reutilizo revistas), sendo repostas por (Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado; Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados e; Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado). Assim, reduziu-se o tamanho desta escala para 23 itens.

Foi sugerido, também, nesta etapa da pesquisa, a retirada no item religião da opção “Budista” e a alteração da *Protestante* para “*Protestante/Luterano*”. Assim tornou-se mais ampla a compreensão do termo em questão. Após os ajustes no instrumento de coleta, realizou-se uma segunda etapa para verificar se o instrumento era adequado para aplicação na pesquisa. Nesta etapa, coletaram-se 13 questionários em um curso de extensão universitária, caracterizado por ter pessoas já formadas e outras no final do curso. Teceu-se a sugestão de alteração da questão *quatro*, que foca a identificação entre consumidor e empresa. O texto original continha a seguinte expressão: “Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a percepção sobre a Empresa A.”, sendo modificado para “Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a descrição da Empresa A.”, fato que tornou a leitura mais clara e compreensível quanto ao seu objetivo na pesquisa. O restante da escala não recebeu críticas nesta etapa. Portanto, após discussões com os especialistas que ajudaram na validação do conteúdo do instrumento inicial, encerrou-se esta etapa da pesquisa e iniciou-se a coleta oficial da amostragem, necessária para a análise das teorias a que seriam então testadas.

### **3.6 AJUSTES DOS DADOS**

Para aproveitar da melhor forma os dados coletados, elaborou-se uma seqüência lógica para análise, que se encontra na Tabela 2, alinhada aos objetivos da pesquisa e coerente com a teoria corrente ligada aos construtos aqui estudados e possíveis formas de análise para este tipo de pesquisa. A tabela apresenta a seqüência empregada na análise dos dados, onde são apresentados os seguintes tópicos: passos a serem seguidos, sustentação teórica e operacionalização executada.

Tabela 2 – Passo-a-passo para a Preparação das Variáveis e Construtos

<b>Passos a serem Seguidos</b>	<b>Sustentação Teórica</b>	<b>Operacionalização</b>
1º Codificação dos questionários e tabulação dos dados coletados.		Numeração dos questionários e codificação dos doze diferentes tipos possíveis.
2º Revisão e limpeza dos dados mal preenchidos.	Hair <i>et al.</i> (2005b).	Eliminados questionários incompletos em relação a dados relevantes e revisão da integridade dos dados coletados, verificado se foram preenchidos com desleixo ou de forma incoerente.
3º Transformação dos dados	Hair <i>et al.</i> (2005b).	Alguns dados foram categorizados. Idade: prefere não informar a idade; de 18 a 21; 22 a 25; 26 a 29; maiores de 30 anos. Cidade e estado. Questões negativas da escala do Envolvimento: 10, 11, 15, 16, 17, 19 e 22.
4º Eliminação de <i>outliers</i> .	Garson (2006); Hair <i>et al.</i> (2005a).	Uso de detecção multivariada, com tolerância de 2 pontos para cada lado e análise do gráfico <i>scatter</i> para identificar se ainda não havia dados fora do padrão.
5º Análise da Dimensionalidade, por meio Fatorial, dos Construtos Envolvimento e CSRC	Garson (2006); Jain, Srinivasan (1990); Fonseca; Rossi (1999); e Mohr; Webb (2005)	Procedimento realizado na escala de Envolvimento, seguindo Jain e Srinivasan e replicado por Fonseca e Rossi. Na escala de CSRC, da mesma forma, para verificar se o construto seria unidimensional.
6º Análise de Confiabilidade dos construtos.	Garson (2006); Hair <i>et al.</i> (2005a); Hair <i>et al.</i> (2005b).	Utilizado o índice denominado Alpha de Cronbach para a confiabilidade dos construtos.
7º Processo de validação da escala de Envolvimento e de CSRC.	Garson (2006); Hair <i>et al.</i> (2005a); Green, Salkind e Akey (2000); Hair <i>et al.</i> (2005b); Jain, Srinivasan (1990); e Fonseca; Rossi (1999)	Validação estatística por meio da análise da validade de convergência e discriminante.
9º Teste de hipóteses	Hair <i>et al.</i> (2005a); Hair <i>et al.</i> (2005b);	Verificação dos pressupostos, uso de Manova, para hipóteses, analisando: efeitos interativos das variáveis; efeitos principais entre o fator e a variável dependente; e comparação com estudos pesquisados.

### 3.6.1 CODIFICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS E TABULAÇÃO DOS DADOS COLETADOS

Nesta etapa, realizou-se inicialmente a numeração dos questionários, para que pudessem ser identificados mais facilmente. Neste mesmo momento, codificaram-se os questionários com números anotados na parte superior da primeira folha, conforme

apresentado na Tabela 3, indicando as informações referentes ao domínio, preço e nível de RSC.

Tabela 3 – Codificação dos tipos de questionários

Número	Domínio	Nível de RSC	Preço
1	Ambiental	Baixo	Alto
2	Ambiental	Baixo	Baixo
3	Ambiental	Alto	Alto
4	Ambiental	Alto	Baixo
5	Interno	Baixo	Alto
6	Interno	Baixo	Baixo
7	Interno	Alto	Alto
8	Interno	Alto	Baixo
9	Externo	Baixo	Alto
10	Externo	Baixo	Baixo
11	Externo	Alto	Alto
12	Externo	Alto	Baixo

Terminado o processo de codificação, digitaram-se os dados constantes nos questionários. No corpo do questionário, todas as escalas e variáveis possuíam identificação numérica (sempre de 1 a 7), sendo que somente na escala de envolvimento utilizaram-se tratamentos diferenciados (p. ex.: essencial como número 1 e não-essencial como 7, sendo este o oposto ao primeiro). Nesta escala, vale lembrar que houve questões reversas, fato que observado no decorrer da análise de forma mais aprofundada. Todas as outras escalas e variáveis foram inseridas seguindo a recomendação feita por Hair *et al.* (2005b), de se padronizar o número de categorias da escala. As únicas questões que não haviam sido numeradas foram as de cunho demográfico, por decisão do pesquisador.

As questões ligadas ao local onde vivem foram tabuladas seguindo o apresentado na Tabela 4. As cidades, com número de respondentes menor do que quatro, não foram computadas diretamente mas consideradas como outras. O estado em que o respondente reside foi tabulado e digitado conforme a Tabela 5. A idade foi digitada na forma numeral, como requisitada no instrumento de coleta, para posterior categorização e devida análise.

Tabela 4 – Cidades indicadas pelos respondentes

Nome da Cidade	Número Atribuído	Total Coletado
São Leopoldo	1	104
Porto Alegre	2	102
Novo Hamburgo	3	38
Canoas	4	43
Sapucaia do Sul	5	19
Esteio	6	22
Santo A. da Patrulha	7	10
Campo Bom	8	5

Santa Maria do Herval	9	1
Montenegro	10	8
Cachoeirinha	11	8
Ivoti	12	7
Sapiranga	13	8
Gravataí	14	19
Bento Gonçalves	15	12
São Sebastião do Cai	16	7
Estância Velha	17	6
Charqueadas	18	3
Alvorada	19	4
Gramado	20	2
Portão	21	6
Caxias	22	5
Osório	23	4
Dois Irmãos	24	6
Garibaldi	25	11
Viamão	26	3
Farroupilha	27	7
Nova Petrópolis	28	3
Canela	29	4
Triunfo	30	4
Outras	31	51
Mau-preenchidos e retirados	s/n	29
Total		561

Tabela 5 – Estado indicado pelos respondentes

Número	Estado
1	RS
2	SP
3	SC
4	RJ

### 3.6.2 REVISÃO E LIMPEZA DOS DADOS MAL PREENCHIDOS

Após a tabulação dos dados digitados, fez-se um total de 561 sujeitos, sendo que muitos questionários foram preenchidos de forma indevida. Eliminaram-se os questionários incompletos em um número de dados superior a um, dentro dos construtos e variáveis pesquisados. Os questionários com dados incompletos na parte descritiva foram mantidos, pois estes dados não invalidariam as teorias testadas. Ainda foi revisada a integridade dos dados coletados, onde se verificou se os questionários foram preenchidos com desleixo ou de forma incoerente em relação ao tipo de questionário preenchido. Por exemplo, se, em alguma escala, o respondente optou por marcar as respostas em somente uma coluna e seguiu somente

marcando-a, não respeitando as questões reversas ou a lógica apresentada no tratamento inicial em relação às perguntas respondidas.

Outro caso identificado de mau preenchimento ocorreu quando o respondente indicou dados impossíveis de serem verdadeiros, como a idade. Por exemplo, quando um respondente indicou ter 79 anos, em uma amostra pesquisada de estudantes, que, em sua grande maioria, estão em faixa inferior a 50 anos, devido à universidade ser particular e grande parte dos alunos levarem muitos anos para concluírem o curso ou ainda entrarem em idade mais avançada em relação à média que pode ser identificada em uma universidade pública ou de em um país de primeiro mundo. Este tipo de dado não poderia ser real, pois os questionários foram aplicados com a presença do pesquisador no ambiente onde os dados foram coletados e visivelmente não havia pessoas nesta faixa etária. Isto leva a crer que eram preenchimentos realizados de forma desleixada ou com desinteresse nos objetivos buscados na pesquisa.

Foi realizada também uma análise comparativa, com o auxílio do SPSS que objetivou verificar o alinhamento das respostas das variáveis dependentes, IC e AE. Foi verificado se os dados possuíam um alinhamento adequado, onde se esperava que os respondentes que consideravam uma empresa de forma positiva, teriam uma tendência a possuir alta intenção em relação aos seus produtos. Utilizou-se uma linha de corte onde os respondentes que haviam indicado uma IC entre 6 e 7 deveriam ter uma AE acima de 4. Da mesma forma, foi verificado em relação a AE. Foi também verificado quanto a uma baixa IC ou AE, onde se considerou valores entre 1 e 2, que deveriam estar alinhados a um valor não superior a 4. Esta verificação em conjunto com as outras realizadas levou a eliminação de 129 questionários, restando uma amostra de 432 respondentes ao término da análise qualitativa.

### 3.6.3 TRANSFORMAÇÃO DOS DADOS

Nesta etapa, alguns dados coletados em termos nominais foram categorizados, de forma a facilitar a compreensão e análise, possibilitando relações com teorias e outros dados descritivos. Para atingir este objetivo, as variáveis *idade*, *cidade* e *estado* foram categorizadas. A variável *idade* foi categorizada, com base no padrão utilizado por Sen, Bhattacharya e Korschun (2006); porém, com alguns pequenos ajustes devido ao tipo de amostra coletada,

que possui um perfil diferenciado, com pessoas que atingem uma maior faixa etária em relação ao estudo deles, devido à maior dificuldade de acesso ao ensino superior no Brasil e por ser uma instituição privada, apesar de também serem estudantes. As categorias criadas foram as seguintes: preferem não informar a idade; de 18 a 21; 22 a 25; 26 a 29; maiores de 30 anos. As cidades com número de respondentes inferior a 4 foram transformadas no momento da tabulação em outras, como pode ser visto na Tabela 4, para facilitar o relacionamento desta variável com outras e com a teoria estudada.

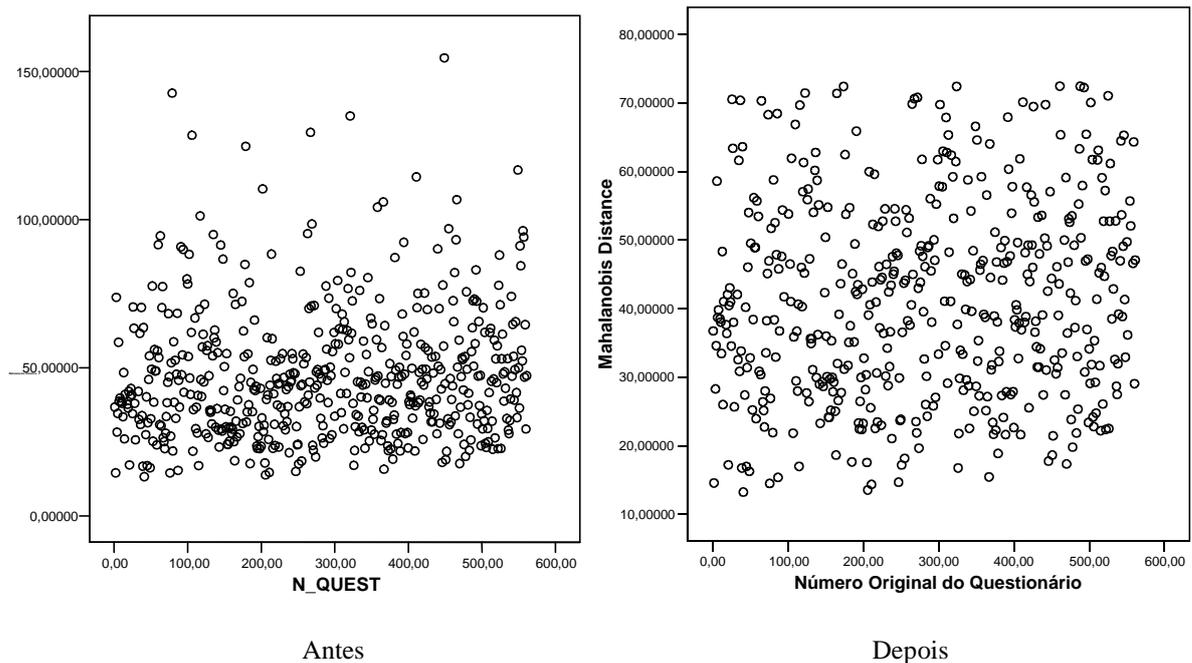
Por terem sido usadas questões negativas e outras positivas na escala de **envolvimento**, esta necessitou ajustes, visando a padronizar as questões negativas para a posterior análise de todos dados em uma escala alinhada em relação às respostas, neste caso sendo reconfiguradas as negativas em uma direção positiva. As questões negativas (sentido da opção dada ao respondente inversa em relação ao padrão apresentado em geral no questionário) foram utilizadas nas seguintes questões: 10, 11, 15, 16, 17, 19 e 22 (ver Apêndice 1). Para operacionalizar esta reversão dos dados, utilizou-se a ferramenta *Automatic Recode* do SPSS, de forma a tornar o processo de inversão fiel, de forma mais rápida e minimizando possíveis erros que poderiam surgir em uma recodificação manual.

### 3.6.4 ELIMINAÇÃO DE *OUTLIERS*

A eliminação de dados chamados *outliers* é um procedimento que visa a identificar dados fora do padrão identificado pela média da regressão gerada pela amostra coletada. Foi utilizado um padrão de tolerância (neste caso, 2 pontos para cada lado), conforme indicado por Garson (2006). No caso desta pesquisa, seguiram-se as recomendações realizadas por Garson (2006) para operacionalizar este tipo de verificação em relação a uma pesquisa multivariada, o caso desta, onde se realiza análise de mais de duas variáveis ou construtos como variáveis dependentes e independentes também. Para operacionalizar esta limpeza de dados, foi selecionado a opção “*Casewise diagnostics*” para uma identificação inicial dos *outliers*. No momento em que se realizou esta análise, gerou-se uma variável da Distância Mahalanobis, usada para uma análise gráfica dos dados fora do padrão esperado.

O processo decisório de se cortar ou não um dado foi verificado por meio do corte dos valores menores do que 80 (este valor definido com base na significância definida de 0,001) desta medida. Posteriormente, criou-se um gráfico de dispersão (Gráfico 1), para visualizar se não havia nenhum outro dado fora do padrão esperado de forma visual comparando o antes e o depois.

Gráfico 1 – Dispersão dos *Outliers* – Antes e Depois



No gráfico original, verifica-se os dados mais afastados, pois fogem ao padrão esperado e devem ser eliminados, conforme Hair *et al* (2005a). Após a identificação dos *outliers*, por meio dos métodos indicados, eliminaram-se 60 observações, reduzindo o banco de dados para 372 sujeitos.

### 3.7 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE DOS CONSTRUTOS ENVOLVIMENTO E CSRC

Este procedimento foi realizado para verificar se os construtos eram unidimensionais, conforme esperado, visando a seguir as análises tendo o construto como uma só dimensão. Este procedimento ocorreu por meio da análise fatorial exploratória. O fator seria um conjunto de itens, que faz parte da escala, onde estas questões focariam uma construção

teórica específica e esta seria toda ou parte de uma escala específica focada para se verificar algum aspecto teórico específica. Conforme Hair *et al* (2005b), a análise fatorial simplifica a compreensão dos dados, analisando de forma conjunta todas variáveis para identificar padrões ou fatores subjacentes. Hair *et al* (2005a) e Garson (2006) indicam esta técnica para identificar dimensões ou fatores e por meio desta análise reduzir o número de variáveis que explicam um construto.

Depois de realizado este teste pode-se afirmar que um construto é formado pelos fatores X, Y e Z e estes devem ter a confiabilidade mensurada em separado para que se possam aferir quais fatores possuem maior nível de consistência e confiabilidade em uma possível replicação da escala em questão. Outro aspecto importante desta etapa do processo de análise pode ser para confirmar se as escalas se comportariam de forma semelhante à proposição original e de outras replicações relevantes já realizadas e identificadas. Este procedimento foi realizado em relação a escala de **envolvimento**, uma vez que esta já teve este tipo de procedimento realizado no estudo original de Jain e Srinivasan (1990) e ainda fora replicado no estudo de Fonseca e Rossi (1999).

Em relação à escala de CSRC, é importante realizar este teste para identificar se possui mais de um fator, porque no estudo original (MOHR; WEBB, 2005) este procedimento foi realizado, identificando três fatores, que, por decisão dos pesquisadores, teve as análises multivariadas de variância não realizadas para cada um dos fatores, mas sim como se formassem uma dimensão, talvez visando a facilitar as análises; no entanto, este procedimento não foi devidamente justificado.

### 3.7.1 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE E FATORIAL DO ENVOLVIMENTO

A escala original de Jain e Srinivasan (1990) continha quinze variáveis e cinco fatores, da mesma forma como encontraram na replicação Fonseca e Rossi (1999). Neste estudo, com a amostra coletada, a dimensão **Prazer** ( $\alpha = ,450$ ) **não obteve cargas fatoriais robustas**, nem nível de confiabilidade<sup>12</sup> dentro do padrão aceitável na primeira análise realizada, conforme indicam Hair *et al* (2005b) e Garson (2006), não pervez valores acima de 0,40,

sendo assim retirada para a seqüência das análises. Realizaram-se outras interações, retirando diferentes variáveis, até que se obteve a solução com quatro fatores e variáveis iguais as do estudo original nos fatores restantes. O resultado final pode ser visualizado na Tabela 6, que apresenta as cargas fatoriais de cada dimensão identificada como relevante na análise estatística realizada.

Tabela 6 - Matriz Rotacionada dos Componentes do Envolvimento <sup>(a)</sup>

	Dimensões do Envolvimento				Comunalidades
	Relevância	Importância de Risco	Valor Simbólico	Probabilidade de Risco	
Q10	,861				,796
Q11	,841				,750
Q12	,777				,649
Q20		,871			,780
Q21		,841			,753
Q19		,501			<b>,324</b>
Q24			,821		,687
Q23			,788		,687
Q22			,667		,489
Q17				,785	,649
Q16				,696	,645
Q18				,659	<b>,470</b>

Método de Extração: Análise dos Principais Componentes. Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. a Rotação convergente em 6 iterações

Análise da medida do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) visa a verificar a adequabilidade da amostra, ou seja, a multicolinearidade. Nesta análise, obteve-se um valor de 0,732, acima do indicado por Garson (2006), de 0,60. Identificaram-se na análise fatorial quatro dimensões. Este construto necessitaria ser testado nas análises de variância de forma fracionada, não de forma unidimensional, nas quatro dimensões, que seguem a lógica do estudo original, sendo denominadas como: Relevância – itens 10, 11 e 12; Importância de Risco – itens 19, 20 e 21; Valor Simbólico – 22, 23 e 24; e Probabilidade de Risco – 16, 17 e 18.

Com estes quatro fatores, explica-se 63,99% da variabilidade, sendo que um quinto fator (Prazer) explicaria somente mais 8,2% de variabilidade; porém, este outro fator possui uma raiz latente de 0,983, inferior a 1,0, conforme indicado por Hair *et al* (2005a), sendo assim, de acordo com os padrões estabelecidos no software (SPSS) durante a análise, eliminado. Além disso, conforme indicam Hair *et al* (2005a e 2005b) e Garson (2006), os fatores, por se manterem com as mesmas variáveis do estudo original, permanecem com os

<sup>12</sup> Ver confiabilidade na seção 3.8

mesmos nomes, que transmitem o mesmo sentido lógico anterior. Hair *et al* (2005a) indica que, para uma carga fatorial igual a menor encontrada nesta análise (0,501), é necessária uma amostra igual ou superior a 120 sujeitos, sendo que a amostra válida utilizada foi de 372.

Assim torna significativamente positiva a avaliação da solução apresentada por meio das análises, além de apresentar significância prática. Em relação as comunalidades, que indicam quanto da variância em uma determinada variável é explicada pela solução do fator, quanto maior for o valor, maior a quantidade de variância original é explicada pela solução do fator em uma dada variável (HAIR *et al*, 2005b). Esta análise apresentou uma variabilidade de 0,324 a 0,796, onde as variáveis que compõe a dimensão relevância possuem as maiores cargas e as outras possuem pelo menos duas variáveis com peso maior e a terceira com um peso inferior, sem, no entanto, prejudicar a dimensão. Garson (2006) indica que valores baixos como 0,250 podem ser importantes no conjunto de análise de cada fator e devem ser analisados pelo conjunto que formam com outras variáveis e não pelo aparente baixo valor apresentado, como foi o caso da variável número 19 – índice de 0,324 – que, no conjunto com as outras, demonstrou-se relevante por ter uma carga de 0,501, considerada significativa em nível estatístico pelo tamanho da amostra utilizada.

As análises que seguem, tanto em nível de confiabilidade<sup>13</sup>, como as que testaram as hipóteses do estudo usando as quatro dimensões do envolvimento identificadas com cargas fatoriais relevantes, como pode ser visto na Tabela 6. Apesar desta escala não ser considerada unidimensional, foram realizadas verificações com uma só dimensão, com base pelo realizado por Mohr e Webb (2005) em relação ao CSRC.

### 3.7.2 ANÁLISE DE DIMENSIONALIDADE E FATORIAL DO CSRC

A escala de Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC) foi originalmente desenvolvida e testada por Mohr e Webb (2005). Neste estudo, utilizou-se uma variação já fatorada com estrutura reduzida de 147 itens para 26. A estrutura foi considerada unidimensional (MOHR;WEBB, 2005) para fins de análise, apesar de terem identificado três diferentes dimensões para este construto. Imagina-se que a decisão foi tomada devido ao

maior número de análises necessárias para a verificação das hipóteses propostas. A decisão, a princípio, não possui nenhuma justificativa teórica que suporte a decisão. No estudo, identificaram-se três dimensões que foram verificadas em conjunto, já utilizando a escala reduzida de 23 itens<sup>14</sup>. Os índices fatoriais obtidos na análise da amostra e as comunalidades encontram-se na Tabela 7, além da nomenclatura indicada para cada um dos fatores.

Tabela 7 - Matriz Rotacionada dos Componentes do CSRC <sup>(a)</sup>

	Dimensões do CSRC			
	Comportamento Filantrópico	Comportamento Ambiental	Reciclagem	Comunalidades
Q31	,850			,817
Q32	,833			,785
Q30	,830			,778
Q29	,786			,719
Q33	,754			,621
Q46	,694			,592
Q39	,625			,563
Q37		,810		,720
Q36		,748		,588
Q41		,692		,661
Q43		,685		,589
Q25			,859	,803
Q26			,846	,805

Método de Extração: Análise dos Principais Componentes. Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser. a Rotação convergente em 5 iterações

Análise da medida do KMO para verificação da adequabilidade da amostra obteve um valor de 0,914, acima do valor mínimo de 0,60, indicado por Garson (2006). Demonstrou que se comportou de forma adequada em relação à multicolinearidade. Os três fatores identificados receberam os seguintes nomes e foram compostos pelas seguintes variáveis (podem ser vistas no Apêndice 1): Comportamento Filantrópico – 29, 30, 31, 32, 33 39 e 46; Comportamento Ambiental – 36, 37, 41 e 43; e Reciclagem – 25 e 26. Os nomes estão de acordo com aspectos teóricos identificados dentro da pesquisa do comportamento do consumidor em relação a causas socialmente responsáveis, conforme Mohr e Webb (2006) e Lages e Neto (2002).

Os três fatores explicam 69,55% da variância total, decidida esta opção pelo critério de corte da raiz latente, pelo fato do quarto item estar com um *Eigenvalue* de 0,732, valor abaixo de 1,0 (GARSON, 2006), de forma que incrementaria em somente 5,63% o poder de

<sup>13</sup> Nível de confiabilidade pode ser visto nesta pesquisa na seção 3.8.

explicação da variância total e seria composto por cargas fatoriais possivelmente fracas. As comunalidades estavam contidas dentro de um intervalo de 0,563 a 0,817, proporcionando índices robustos em relação às variáveis que compõem cada fator obtido na análise.

### 3.8 ANÁLISE DE CONFIABILIDADE DOS CONSTRUTOS E VARIÁVEIS

Para mensurar a confiabilidade interna dos construtos foi utilizado o índice denominado Alpha de Cronbach, com os índices obtidos para cada construto sendo apresentados na Tabela 8. O Alpha mensura a consistência interna, estimando a consistência das respostas individuais dentro da escala proposta. Esta medida não é unidimensional, sendo que não pode ser utilizada para mensurar uma variável única. Também não deve ser utilizada para mensurar instrumentos completos, com mais de um construto mensurado ao mesmo tempo, como é caso desta pesquisa, por haver construtos claramente separados por blocos de questões. Ainda foi realizada esta análise para cada fator dentro dos construtos, para identificar quais fatores possuíam maior nível de confiabilidade.

Tabela 8 – Confiabilidade das escalas propostas

Construto ou Fator	Alpha de Cronbach	Número de itens
Envolvimento (após fatorial)	,733	12
Envolvimento – Relevância	,823	3
Envolvimento – Importância de Risco	,678	3
Envolvimento – Valor Simbólico	,680	3
Envolvimento – Probabilidade de Risco	,564	3
CSRC (após fatorial)	,913	13
CSRC – Reciclagem	,770	2
CSRC – Comportamento Filantrópico	,922	7
CSRC – Comportamento Ambiental	,798	4

Garson (2006) indica que, quanto maior o número de itens possuir uma escala, maior será a possibilidade de possuir um valor de *alpha* superior. Um pressuposto indica que escalas e instrumentos com um grande número de itens serão mais confiáveis. Nesta análise, pode-se verificar que, comparativamente, dentro das escalas de envolvimento e de CSRC, esta regra sugerida por Garson não pode ser identificada, pois o fator Ambiental (,922), com quatro itens e o Filantrópico (,804), com sete, deveriam ter diferenças inversas às obtidas nas análises.

<sup>14</sup> Ver seção 3.3.3.7, que demonstra os ajustes realizados na escala.

### 3.9 PROCESSO DE VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

#### 3.9.1 ENVOLVIMENTO

Parte do processo de validação deste construto já foi iniciado, por meio da análise realizada pelos especialistas, no procedimento chamado de validação de conteúdo<sup>15</sup>. A validação estatística ocorre por meio da análise da validade de convergência e da discriminante, conforme Green, Salkind e Akey (2000). Conduziu-se uma análise de correlação entre as quinze variáveis que compõe o construto. Neste teste confirmou-se correlações bastante dispersas, variando de altos níveis (acima de 0,3), conforme Green, Salkind e Akey (2000), a baixos (menores que 0,30). Utilizaram-se, então, os cinco fatores sugeridos na análise de dimensionalidade<sup>16</sup>, que identificou que a variável 15 obteve um valor inferior a 0,30 ( $r = 0,12$ ), conforme pode ser visto na Tabela 9. Sendo assim, não se demonstrou válido em relação a sua dimensão (convergência) e obteve maior correlação com os outros fatores do construto (discriminante).

Realizada nova análise, excluiu-se a variável 15 e os valores da correlação indicaram um índice superior para a dimensão prazer, obtendo validade de convergência, porém não a discriminante em relação à dimensão relevância (Tabela 9), assim confirmando o identificado na análise dimensionalidade. Não obtida a validade discriminante, realizou-se nova análise da correlação, retirando a dimensão prazer. Todas dimensões obtiveram correlações acima do nível esperado (0,30), demonstrando validade de convergência. A validade discriminante foi obtida ao não se identificar nenhuma variável com correlação inferior na sua dimensão em relação a esta mesma variável nas outras quatro dimensões, como demonstra a Tabela 10.

A validade do construto não foi plenamente atingida, sendo que a dimensão prazer teve de ser suprimida para a seqüência das análises, comprovando o que já indicava a análise de dimensionalidade realizada pela análise fatorial exploratória. Este resultado não confirma o identificado por Jain e Srinivasan (1990), que conseguiram validar todas as dimensões identificadas em sua análise, bem como realizaram no contexto brasileiro Fonseca e Rossi

---

<sup>15</sup> Ver na seção 3.4.

(1999). Dessa forma, a seqüência das análises foi realizada utilizando as quatro dimensões validadas (Relevância, Valor Simbólico, Importância de Risco e Probabilidade de Risco).

Tabela 9 - Correlação entre todas as dimensões do Envolvimento

	Relevância	Prazer	Valor Simbólico	Importância de Risco	Probabilidade de Risco
Q10	<b>,74</b>	,48	,33	,25	,17
Q11	<b>,71</b>	,47	,27	,27	,16
Q12	<b>,59</b>	,50	,18	,28	,21
Q13	,52	<b>,44</b> ( <b>,32</b> )	,11	,33	,26
Q14	,45	<b>,44</b> ( <b>,41</b> )	,24	,14	,08
Q15	,19	<b>(,12)</b>	,21	,04	,06
Q16	,37	,37	<b>,45</b>	,03	,11
Q17	,05	,02	<b>,35</b>	-,04	-,10
Q18	,25	,21	<b>,33</b>	,07	,09
Q19	,21	,11	-,02	<b>,33</b>	,26
Q20	,26	,23	,02	<b>,58</b>	,28
Q21	,25	,19	,05	<b>,59</b>	,33
Q22	,21	,16	,08	,29	<b>,40</b>
Q23	,12	,11	-,01	,34	<b>,56</b>
Q24	,16	,19	,03	,25	<b>,54</b>

Obs.: Os valores grifados em cada coluna correspondem a uma dimensão.

Tabela 10 - Correlação entre as dimensões confirmadas na Fatorial do Envolvimento

	Relevância	Valor Simbólico	Importância de Risco	Probabilidade de Risco
Q10	<b>,74</b>	,33	,25	,17
Q11	<b>,71</b>	,27	,27	,16
Q12	<b>,59</b>	,18	,28	,21
Q16	,37	<b>,45</b>	,03	,11
Q17	,05	<b>,35</b>	-,04	-,10
Q18	,25	<b>,33</b>	,07	,09
Q19	,21	-,02	<b>,33</b>	,26
Q20	,26	,02	<b>,58</b>	,28
Q21	,25	,05	<b>,59</b>	,33
Q22	,21	,08	,29	<b>,40</b>
Q23	,12	-,01	,34	<b>,56</b>
Q24	,16	,03	,25	<b>,54</b>

Obs.: Os valores grifados em cada coluna correspondem a uma dimensão.

### 3.9.2 CSRC

Com base nos três fatores identificados na análise de dimensionalidade<sup>17</sup> deste construto, realizou-se a seqüência desta validação estatística. Foram identificados três fatores: reciclagem, filantrópico e ambiental. Este procedimento de seleção de variáveis é indicado

<sup>16</sup> Ver na seção 3.7.1.

<sup>17</sup> Ver na seção 3.7.2.

para ser realizado em conjunto com uma análise prévia qualitativa, visando a verificar se as variáveis estão alinhadas em grupos específicos, compondo uma ou mais dimensões, conforme Green, Salkind e Akey (2000). A partir desta análise, ocorreu a seleção dos fatores para verificar a validade do construto. Em relação à validade, todas as dimensões identificadas obtiveram validade de convergência, pois as correlações foram todas acima de 0,30 e as dimensões foram consideradas válidas em relação às outras do construto, assim obtendo a validade discriminante (GREEN; SALKIND; AKEY, 2000), conforme pode ser visto na Tabela 11.

Tabela 11 - Correlação entre as dimensões confirmadas na Fatorial do CSRC

	Reciclagem	Filantrópico	Ambiental
Alpha	,770	,922	,798
Q25	<b>.63</b>	,41	,34
Q26	<b>.63</b>	,45	,38
Q29	,42	<b>.78</b>	,50
Q30	,44	<b>.82</b>	,47
Q31	,45	<b>.85</b>	,51
Q32	,44	<b>.83</b>	,50
Q33	,32	<b>.69</b>	,46
Q39	,35	<b>.66</b>	,54
Q46	,32	<b>.67</b>	,50
Q36	,26	,38	<b>.54</b>
Q37	,34	,45	<b>.67</b>
Q41	,38	,58	<b>.66</b>
Q43	,30	,50	<b>.60</b>

## **4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Este capítulo apresenta os resultados das análises realizadas para identificar os efeitos, tanto direto como indiretos, da RSC sobre a IC e a AE. Para tanto, introduziu-se com a análise descritiva e, posteriormente, foram verificados os pressupostos e realizadas a Anova e as Manovas para testar as hipóteses propostas na pesquisa. Para esta operacionalização, utilizaram-se programas como o Excel, da Microsoft (para tabular os dados) e o SPSS 12.0 (para as análises estatísticas necessárias na identificação das relações entre os construtos e variáveis estudadas).

### **4.1 ANÁLISE DESCRITIVA DA AMOSTRA**

A caracterização da amostra é uma etapa necessária, pois apresenta dados relativos ao público pesquisado dentro de cada variante do experimento, a fim de identificar se ocorreram diferenças ou similaridades nos grupos criados a partir da amostragem obtida por doze diferentes questionários. A amostra total foi de 561 respondentes, conforme já indicado na metodologia<sup>18</sup>. Após a limpeza de questionários mal respondidos e a eliminação dos dados atípicos, restaram 372 respondentes válidos para serem analisados.

A Tabela 12 apresenta as médias obtidas nos construtos e variáveis testados bem como as médias das variáveis demográficas que possuem médias analisáveis (posicionamento político, idade, nível escolar), omitindo as variáveis que não teriam lógica de terem suas médias apresentadas (sexo, etnia, religião, renda e local onde vive). As variáveis intenção de compra, atitude e identificação obtiveram médias muito próximas à mediana da escala utilizada para a coleta dos dados, fato que indica que uma análise meramente das médias sem interação das outras variáveis experimentais não indicaria indícios comportamentais tendenciosos, positivos ou negativos, na amostra analisada. Os fatores aglutinados do

---

<sup>18</sup> Ver maiores detalhes na seção 3.2 População e Amostra

envolvimento apresentaram médias mais distintas dos identificados até então nas outras variáveis.

O fator relevância apresentou-se relativamente superior ao valor simbólico, inferior à importância de risco, mas semelhante à da probabilidade de risco, apresentando uma média dos quatro de 4,86, conforme indica a Tabela 12. O CSRC apresentou médias que diferem em torno de meio ponto por fator, indicação que existem diferenças entre eles e que as análises multivariadas podem explicar estas diferenças de forma mais clara. O posicionamento político indica um comportamento nem conservador, nem liberal na análise global da amostra, aspecto que pode ser explorado por análises cruzando esta variável com outras para verificar se surgem *clusters* com diferenças significativas. A idade, segundo a Tabela 12, apresentou uma média de 2,36, que corresponde a uma maior incidência do grupo entre 22 e 25 anos, que possui 122 sujeitos (32,8%), pouco acima da média dos outros grupos, que possuem entre 20,4 e 25,8%, conforme a Tabela 16. O nível escolar apresentou uma média de 5,16, coerente com a amostragem pretendida, de estudantes de graduação (87,6%). Comprovou-se, então, que havia poucos respondentes que já haviam concluído o seu curso (8,1%) ou que estavam frequentando nível de pós-graduação (4,0%), conforme a Tabela 17.

Tabela 12 - Análise Descritiva dos Construtos e Variáveis

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra - Qual seria a probabilidade de comprar este produto nos próximos dois meses	372	4,23	1,9101
Atitude em Relação à Empresa - Considero o tênis, um produto	372	3,93	2,4181
Identificação- Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a descrição da Empresa A	372	3,91	2,3835
Envolvimento – Fator Relevância (10, 11 e 12)	372	4,94	1,4001
Essencial/Não-essencial	372	4,70	1,7240
Benéfico/Não-benéfico	372	4,93	1,5680
Desnecessário/Necessário	372	5,19	1,5760
Envolvimento – Fator Valor Simbólico (22, 23 e 24)	372	3,74	1,2728
Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha/Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha	372	5,17	1,5020
Nunca sei se estou fazendo a compra certa/Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa	372	5,08	1,4670
Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto/Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto	372	5,08	1,5482
Envolvimento – Fator Importância de Risco (19, 20 e 21)	372	5,64	1,1540
É realmente irritante fazer uma compra inadequada/Não é irritante fazer uma compra inadequada	372	5,81	1,3660
Uma escolha ruim não seria um transtorno/Uma escolha ruim seria um transtorno	372	5,53	1,5787
Pouco a perder por escolher mal/Muito a perder por escolher mal	372	5,58	1,4671
Envolvimento – Fator Probabilidade de Risco (16, 17 e 18)	372	5,11	1,1755
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara)/Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)	372	3,96	1,6360
Serve para os outros me julgarem / Os outros não o usariam para me julgar	372	3,37	1,7320
Não passa uma imagem de mim para os outros/ Passa uma imagem de mim para os outros	372	3,90	1,7338

Envolvimento – Média dos Quatro Fatores	372	4,86	0,8059
CSRC – Fator Reciclagem (25 e 26)	372	4,13	1,4922
Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado	372	4,47	1,7318
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	372	3,79	1,5744
CSRC – Fator Filantropia (29, 30, 31, 32, 33, 39 e 46)	372	4,67	1,3253
Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados	372	4,82	1,6447
Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados	372	4,54	1,6777
Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados	372	4,59	1,6300
Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos	372	4,64	1,6129
Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias	372	4,85	1,7147
Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas	372	4,28	1,5247
Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade	372	4,94	1,4839
CSRC – Fator Ambiente (36, 37, 41 e 43)	372	4,97	1,3407
Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou, ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar	372	4,19	1,9459
Eu evito utilizar produtos que poluam o ar	372	5,03	1,5915
Eu evito comprar produtos que poluam a água	372	5,44	1,5347
Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção	372	5,23	1,7047
CSRC – Todos Fatores	372	4,59	1,1196
Posicionamento Político	372	4,25	1,2720
Idade	372	2,36	1,0819
Nível Escolar	372	5,16	0,4691

Tabela 13 - Etnia dos Respondentes

	Frequência	Percentual	Cumulativo
Negro	11	3,0	3,0
Pardo	10	2,7	5,6
Indígena	4	1,1	6,7
Oriental	2	0,5	7,3
Branco	328	88,2	95,4
Prefiro Não Declarar	17	4,6	100,0
Total	372	100,0	

Tabela 14 - Gênero dos Respondentes

	Frequência	Percentual
Feminino	255	68,5
Masculino	117	31,5
Total	372	100,0

Tabela 15 - Religião dos Respondentes

	Frequência	Percentual	Cumulativo
Prefere Não Declarar	19	5,1	5,1
Católico	220	59,1	64,2
Protestante/Luterano	28	7,5	71,8
Evangélico/Cristão	20	5,4	77,2
Espírita	35	9,4	86,6
Umbandista	7	1,9	88,5
Judeu	2	0,5	89,0
Sem Religião	35	9,4	98,4
Outros	6	1,6	100,0
Total	372	100,0	

Tabela 16 - Faixa Etária dos Respondentes    Tabela 17 - Nível Escolar dos Respondentes

	Freq.	Percentual		Frequência	Percentual
Menores de 21 anos	96	25,8	Ensino Médio Completo	1	0,3
De 22 a 25 anos	122	32,8	Ensino Superior Incompleto	326	87,6
De 26 a 29 anos	76	20,4	Ensino Superior Completo	30	8,1
Maiores de 30 anos	78	21,0	Pós-graduação	15	4,0
Total	372	100,0	Total	372	100,0

Tabela 18 - Nível de Renda dos Respondentes

	Frequência	Percentual	Cumulativo
Renda omitida	13	3,5	3,5
Até R\$ 1.000,00	34	9,1	12,6
de R\$ 1.001,00 a 2.000,00	73	19,6	32,3
de R\$ 2.001,00 a 3.000,00	73	19,6	51,9
de R\$ 3.001,00 a 4.000,00	59	15,9	67,7
de R\$ 4.001,00 a 5.000,00	43	11,6	79,3
Mais de R\$ 5.001,00	77	20,7	100,0
Total	372	100,0	

A amostra coletada foi composta por um número maior de respondentes do sexo feminino, atingindo 68,5%, conforme a Tabela 14, sendo a maioria de brancos (88,2%), conforme a Tabela 13 e 59,1% são católicos (Tabela 15). Já a renda apresentou média superior de respondentes nas faixas de R\$ 1001,00 a 2000,00 e R\$ 2001,00 e 3000,00, possuindo 19,6% cada uma das faixas, conforme indica a Tabela 18. Dos respondentes que receberam um questionário com alto nível de RSC, 129 eram mulheres e 54 eram homens, totalizando 183 dos 372 respondentes utilizados na análise final, conforme a Tabela 19, que ainda indica que 129 mulheres responderam o questionário com a percepção de preço alta e 126, o baixo. Em relação ao domínio, no ambiental foram 133 respondentes; no externo, 120 e no interno, 119 respondentes, conforme a Tabela 20.

Tabela 19 - Cruzamento do Gênero com o Nível de RSC e a Percepção de Preço

		Nível de RSC		Total	Percepção de Preço		Total
		Baixa	Alta		Alto	Baixo	
Gênero	Feminino	126	129	255	129	126	255
	Masculino	63	54	117	55	62	117
Total		189	183	372	184	188	372

Os cenários desenvolvidos tiveram um número de questionários coletados variando entre 27 e 39, conforme pode ser visto na Tabela 20.

Tabela 20 - Tipos de Questionários, Variáveis Interagidas e Número de Respondentes

Ambiental	Tipo do Questionário						N
	Domínio		Nível RSC		Preço		
	Interno	Externo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	
X				X	X		37
X				X		X	39
X			X		X		27
X			X			X	30
	X			X	X		30
	X			X		X	30
	X		X		X		28
	X		X			X	31
		X		X	X		27
		X		X		X	27
		X	X		X		35
		X	X			X	31
133	119	120	183	189	184	188	

## 4.2 TESTE DAS HIPÓTESES DO ESTUDO

### 4.2.1 VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS

Para a Manova, técnica estatística adotada para realizar as verificações, alguns **pressupostos** são necessários para todo o banco de dados gerado pela coleta de dados. Outros são verificados especificamente para cada hipótese testada. Hair *et al* (2005a) indica que devem ser testados cinco pressupostos básicos: **independência**, **igualdade** entre as matrizes de variância e covariância, **normalidade**, **linearidade** e **multicolinearidade** entre as variáveis dependentes e **eliminação** de observações atípicas.

Em relação às observações serem ou não **independentes** de outras, estas são independentes por não se caracterizar seqüência temporal de reaplicação em uma amostra já utilizada neste instrumento, além de haver um controle na aplicação do instrumento, sendo indicado que o mesmo não deveria ser compartilhado com colegas no momento do preenchimento. Assim, este pressuposto foi atendido plenamente. Em relação às variáveis independentes serem necessariamente categóricas, este pressuposto, também foi plenamente atendido, bem como o caso das dependentes serem intervalares. Neste caso, as variáveis, quando necessário, foram transformadas, como foi o caso do CSRC.

Garson (2006) e Hair *et al* (2005a) afirmam que deve ser verificado o princípio da **igualdade** das matrizes de variância-covariância. Segundo Hair *et al* (2005a), a igualdade do tamanho dos grupos foi atendida pelo fato da pesquisa ter obtido uma razão de 44% entre o maior grupo (39 questionários) e o menor (27 questionários), sendo o máximo esperado de 50%. Assim, o pressuposto foi atendido plenamente. Realizou-se, ainda, complementarmente o teste Box's M para todas hipóteses, menos para a H<sub>2</sub>, que utilizou Anova. O Box's M, indicado por Hair *et al* (2005a e b) e Garson (2006), possibilita identificar, para cada relação, através do nível de significância, a igualdade das matrizes de variância-covariância. Assim foram obtidos os seguintes resultados: H<sub>1</sub> (12,22; p=0,675); H<sub>3</sub> (14,41 – p= 0,113); H<sub>4</sub> (24,58 – p= 0,004); e H<sub>5</sub> (13,39 – p= 0,163). Somente a H<sub>4</sub> obteve resultado significativo, violando a premissa da homocedasticidade. As outras hipóteses não demonstraram problemas quanto à igualdade. A homocedasticidade ocorre quando a variância dos termos de erro parece constante ao longo de um domínio de variáveis predictoras. Dessa forma, atende a igualdade. Apesar desta violação, Hair *et al* (2005a) indica que não há impacto significativo nos resultados de uma Manova.

Permite-se, dessa forma, a seqüência das análises, principalmente quando se tem atendido a igualdade do tamanho dos grupos, que teve uma relação de 1,44. Para a H<sub>2</sub> foi verificada igualdade pelo Teste de Levene, que obteve 1,33 e p= 0,263, sendo assim não significativa, conseqüentemente, não violando o princípio da homocedasticidade. Garson (2006) ainda indica que a soma dos quadrados é possível, pois todas células analisadas experimentalmente (RSC, preço e domínio) possuem dados coletados para as análises, dessa forma o padrão indicado para esta análise pode ser mantido no SPSS, utilizando o “Tipo III” para a soma dos quadrados. O tamanho de cada célula deve ser de, pelos menos, cinco observações, conforme indica Garson. Nesta pesquisa, todas as doze células tiveram tamanhos superiores, distribuídos na amostra de 372 sujeitos. A **distribuição multivariada normal** não é problema para amostras robustas, como indica Garson (2006): possui 372 sujeitos, e foi, pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, significativa para todas as variáveis dependentes em relação as independentes testadas. Portanto, este pressuposto não foi problema para a seqüência das análises.

Hair *et al* (2005a) indica que a **linearidade** é uma característica implícita em todas as técnicas multivariadas baseadas em medidas correlacionais de associação. A Manova pode construir uma relação linear entre as variáveis dependentes. A ausência desta relação deve ser

avaliada, identificando as variáveis que não atendem a este princípio. Caso seja decidido pela sua manutenção no conjunto de variáveis, se paga um preço de haver maior complexidade, mas maior representatividade da amostra. A avaliação deste pressuposto foi realizada pela análise da dispersão apresentada pelas variáveis dependentes, como indica Hair *et al* (2005a), onde não se identificou problemas com nenhuma das variáveis testadas.

A **multicolinearidade** pode causar problemas na seqüência das análises, posto que variáveis colineares são extremamente correlacionadas, conforme Hair *et al* (2005b). A correlação não é um problema, mas não pode ocorrer em excesso. Hair *et al* (2005a) indica que as variáveis com excesso de multicolinearidade tem poder explicativo redundante e diminuem a eficiência estatística. A sua verificação, segundo Garson (2006) e Hair *et al* (2005b), se dá pelo uso da Regressão Linear e pela análise dos valores obtidos no VIF (Fator de Inflação da Variância), que deve ser inferior a 5, e pela tolerância superior a 0,1 em uma escala de 0 a 1. Nesta pesquisa, a regressão foi usada, tendo como variáveis independentes, as dependentes utilizadas na Manova (IC e AE) e como independente o Nível de RSC. A verificação da multicolinearidade identificou que ambas variáveis não apresentaram problemas ligados a excesso de colinearidade e que a intenção de compra e a atitude em relação à empresa obtiveram tolerância de 0,856 e VIF de 1,168.

Os **outliers** já foram eliminados em análises anteriores, pois a mostra inicial era de 561 questionários coletados, sendo eliminados 60 *outliers* e 129 por mau preenchimento. Analisados os pressupostos básicos, a seguir, são apresentados os dados das análises estatísticas realizadas por meio de técnicas multivariadas, mais especificamente Análise de Variância Múltipla, denominada como Manova no decorrer deste estudo.

#### 4.2.2 TESTE DO CONJUNTO DE HIPÓTESES $H_1$ : $H_{1A}$ , $H_{1B}$ E $H_{1C}$

$H_{1a}$ : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **possuem diferenças** significativas nos três diferentes domínios (interno, externo e ambiental).

$H_{1b}$ : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa serão **mais positivas** (ou apresentarão médias mais elevadas) quando realizadas ações de RSC com um nível alto.

H<sub>1c</sub>: A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **terão diferenças** significativas na interação entre as variáveis domínio (interno, externo e ambiental) e nível de RSC (alto e baixo).

As hipóteses H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, buscaram esclarecer os efeitos do nível de RSC, de forma individual e dentro dos diferentes domínios, sobre a intenção de compra e a atitude em relação à empresa. Como estas hipóteses, tratam de relações intrinsecamente ligadas, analisadas em conjunto, tiveram os resultados expostos de forma separada, de acordo com cada hipótese proposta. Para operacionalizar este conjunto de hipóteses, realizou-se uma Manova, tendo a RSC e o domínio como variáveis independentes, em conjunto e de forma individual, sobre as variáveis dependentes **Atitude em Relação à Empresa e Intenção de Compra**.

Como demonstra a Tabela 21, as relações propostas pelas três hipóteses tiveram resultados opostos, não indicando a mesma direção, fosse pela aceitação ou rejeição. O domínio, individualmente, não foi significativo, assim rejeitando a H<sub>1a</sub>. O nível de RSC foi altamente significativo e demonstrou a direção positiva esperada para a relação, assim levando a aceitação da H<sub>1b</sub>, porém o efeito interativo destas duas variáveis não foi significativo, na análise multivariada e na univariada somente para a Atitude em Relação à Empresa, levando a aceitação parcial da H<sub>1c</sub>.

Tabela 21 - Efeitos do Domínio da RSC sobre a Atitude e a Intenção de Compra (H<sub>1a</sub>, b e c)

Variáveis Independentes	Resultados Univariados							
	Resultados Manova		Atitude Empresa		Intenção de Compra			
	Wilks	F	Média	n	F	Média	n	F
RSC	0,38	300,83**			603,31**			233,17**
Baixo			2,06	189		3,06	189	
Alto			5,87	183		5,44	183	
Domínio	0,98	1,47			1,20			0,16
Ambiental			3,64	133		4,07	133	
Interno			3,88	119		4,33	119	
Externo			4,31	120		4,31	120	
RSC X Domínio	0,97	2,28			3,73*			2,10
RSC baixo, Ambiental			1,88	76		3,04	76	
RSC baixo, Interno			1,83	59		2,93	59	
RSC baixo, Externo			2,55	54		3,22	54	
RSC alto, Ambiental			5,98	57		5,44	57	
RSC alto, Interno			5,90	60		5,70	60	
RSC alto, Externo			5,74	66		5,20	66	

\*p < ,05; \*\* p < ,01

As verificações realizadas com as análises de variância demonstraram que a primeira hipótese (**H<sub>1a</sub>**) **foi rejeitada**, pois o domínio, individualmente, não teve influência significativa sobre as variáveis dependentes, como demonstra a Tabela 21 e opostamente

preconizado nesta hipótese. A análise multivariada do Domínio obteve um Wilks de 0.98, um F de 1.47,  $p=.209$  e na univariada, também foram obtidos valores não-significativos para ambas variáveis dependentes (AE – F=0.22,  $p = .800$ ; IC – F=1.03,  $p = .356$ ).

Os resultados obtidos nesta hipótese em comparação a estudo semelhante, de Mohr e Webb (2005), indicaram direção oposta nos resultados, já que o resultado deste não foi significativo e do outro estudo foi significativo, ao menos na análise multivariada. A análise univariada obteve resultado significativo somente para o construto equivalente à atitude, não para a intenção. Este indício poderia levar os pesquisadores a analisarem mais profundamente os resultados obtidos, a fim de verificar os dois domínios testados em uma nova análise de variância, além das diferenças entre os domínios nos dois níveis de RSC propostos. Pelo fato de Mohr e Webb (2005) terem considerado significativo o efeito do domínio sobre as variáveis dependentes, decidiram realizar a seqüência das análises de acordo com cada um dos domínios estudados. Esta estratégia não foi adotada neste estudo, pois o domínio não apresentou nenhum traço significativo, que justificasse este tipo de decisão. Portanto, a seqüência das análises, nas outras hipóteses, não leva em consideração os diferentes domínios propostos aqui.

A análise individual da influência da RSC sobre as variáveis dependentes demonstrou efeito significativo na interação multivariada e na individual sobre as duas variáveis dependentes testadas, como pode ser visto na Tabela 21. A análise multivariada da RSC obteve valores de Wilks' = 0,38, F = 300,83 e  $p = 0,000$ , demonstrando alto nível de significância sobre ambas variáveis dependentes na verificação multivariada e também na univariada, que obteve para a AE um F = 603,31;  $p = 0,000$ ; e para a IC um F = 233,17;  $p = 0,000$ . A RSC influenciou fortemente as variáveis dependentes analisadas, como pode ser visto na Tabela 21. Outro dado que comprova o forte efeito da RSC é o  $\text{Eta}^2$ , que indica a força da relação entre o fator e a variável dependente, onde 61,3% do efeito sobre a atitude e 10,7% do efeito da intenção foram explicados pela interação do construto RSC sobre elas.

A análise das médias da intenção de compra demonstrou que a RSC alta obteve uma média superior (5,44) a da RSC baixa (3,06), bem como a atitude, que obteve uma RSC alta (5,87) superior a baixa (2,06), vindo de acordo com o preconizado pela hipótese, que a RSC alta teria um impacto maior sobre a IC e a AE do que a RSC baixa, assim levando à **aceitação** da hipótese **H<sub>1b</sub>**.

Por sua vez, a análise do efeito da RSC sobre as variáveis comportamentais dependentes demonstrou que os consumidores realmente se comportam de maneira mais positiva em relação a uma empresa que age demonstrando ser socialmente responsável. Analisando as médias obtidas em relação à linha central da escala proposta (4, pois a escala usa sete pontos, de 1 a 7, sendo que o sete é o ponto mais positivo da escala), a RSC positiva obteve uma diferença superior a da RSC negativa, onde a intenção obteve uma diferença de 0,94 em relação linha central na negativa e na positiva 1,44. A intenção de compra recebe um efeito equivalente a metade do efeito possível, além de ser superior ao da RSC negativa. Para a atitude, a negativa obteve 1,94 e a positiva 1,87, valores próximos, mas que indicam uma relação pouco mais forte dos efeitos negativos do que dos positivos das ações responsáveis.

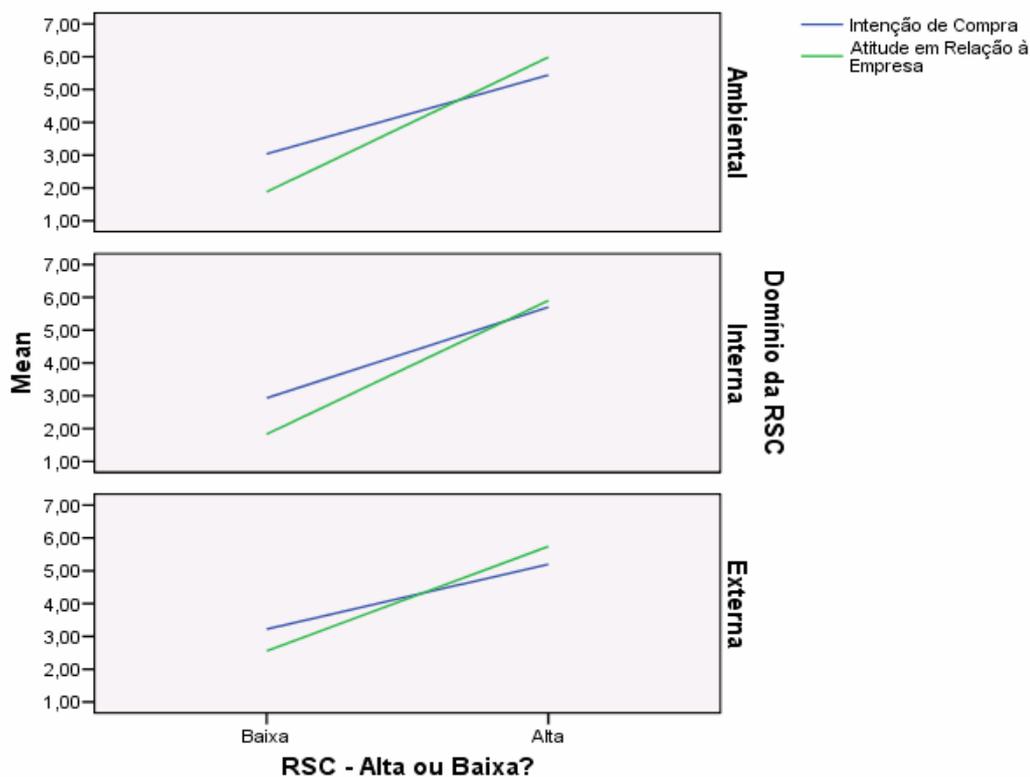
A análise dos efeitos da interação da RSC com o domínio em relação às variáveis dependentes IC e AE não obteve resultados significativos, ocasionando a **rejeição** da hipótese  $H_{1c}$ , como demonstra a Tabela 21. Quando analisada a interação entre o domínio e o nível de RSC, obteve-se um resultado não-significativo, por meio do Wilks' = 0,97;  $F = 2,28$ ;  $p = 0,059$ , além da análise univariada da intenção também ter se demonstrado não significativa ( $F = 2,10$ ;  $p = 0,124$ ), enquanto somente a atitude demonstrou resultados significativos ( $F = 3,73$ ;  $p = 0,025$ ) individualmente.

A figura 1 demonstra que as médias da atitude (Baixa RSC – Ambiental: 1,88; Externo: 2,55; Interno: 1,83; e Alta RSC – Ambiental: 5,98; Externo: 5,74; Interno: 5,90) e da intenção (Baixa RSC – Ambiental: 3,04; Externo: 3,22; Interno: 2,93; e Alta RSC – Ambiental: 5,44; Externo: 5,20; Interno: 5,70) estão dispostas de maneira bastante semelhante nos três domínios, confirmando o identificado nas análises da  $H_{1c}$ , demonstradas na Tabela 21. Este resultado leva a supor que os respondentes, ao menos nesta amostra, não foram influenciados pelo domínio quando estavam avaliando um produto, mas somente quando avaliavam uma empresa em relação ao comportamento socialmente responsável.

Comparativamente, o estudo de Mohr e Webb (2005) obteve resultados levemente significativos em relação ao domínio, quando comparados com os obtidos na verificação da influência do nível de RSC sobre as variáveis dependentes. Obtiveram-se valores de  $F$  bastante altos, para a IC (104,46) e para a atitude (272,89), que podem ter influenciado a tendência deste resultado ser significativo. Os resultados da interação da RSC e do domínio sobre as variáveis dependentes obtiveram resultados significativos para Mohr e Webb (2005) e neste, de forma oposta, não foram significativos. Esta influência não foi significativa na

intenção nos domínios propostos, mas foi estatisticamente significativa para a atitude, de forma alinhada ao identificado na pesquisa realizada com consumidores americanos (MOHR; WEBB, 2005).

Figura 1 - Média Estimada da Atitude e Intenção nos três domínios - H<sub>1</sub>



Um gestor, ao observar estes dados obtidos ficaria tranquilo ao investir em ações socialmente responsáveis, em qualquer um dos domínios propostos, pois as diferenças que os consumidores identificaram entre os três domínios foram muito pequenas, insignificantes a nível estatístico de 5% utilizado nas análises. Estas hipóteses identificaram uma relação, já esperada, positiva da RSC sobre o comportamento do consumidor, de forma similar ao já identificado por autores como: Brown e Dacin (1997); Lafferty e Goldsmith (1999); Ellen, Mohr e Webb (2000); Lichtenstein, Drumwright e Braig (2004); e Ricks (2005).

#### 4.2.3 TESTE DA HIPÓTESE H<sub>2</sub>

H<sub>2</sub>: Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que quando o nível de RSC for alto. (Preço).

Para se realizar a análise desta hipótese foi utilizada análise de variância (ANOVA), onde Hair *et al* (2005a) indicam que os mesmos pressupostos utilizados para a MANOVA são válidos para a ANOVA, sendo estes já apresentados na sessão 4.6.1.

Tabela 22 - Efeitos da RSC e do Preço na Intenção de Compra (H<sub>2</sub>).

Variáveis Independentes		F	Média	n
RSC		236,76**		
	Baixo		3,06	189
	Alto		5,44	183
Preço		3,84		
	Baixo		4,37	188
	Alto		4,08	184
RSC X Preço		0,00		
	RSC baixo, Preço baixo		3,21	96
	RSC baixo, Preço alto		2,90	93
	RSC alto, Preço baixo		5,59	92
	RSC alto, Preço alto		5,29	91

\*p < ,05; \*\* p < ,01

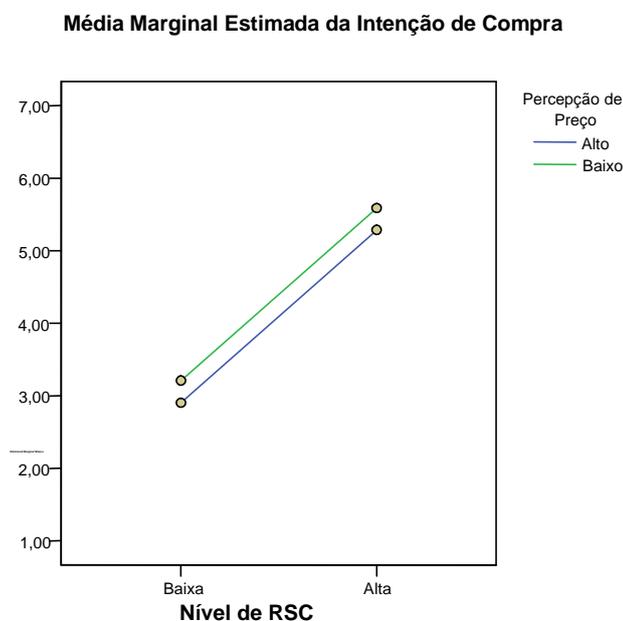
Pela análise do efeito interativo entre o preço e a RSC, a hipótese 2 foi rejeitada, uma vez que a interação não foi significativa (F= 0,00, p=,990), como pode ser visto Tabela 22. A análise individual da RSC mostrou-se significativa (F= 236,76, p=,000), como demonstra a Tabela 22, seguindo a tendência esperada, já identificada na primeira hipótese. O preço, individualmente, mostrou comportamento não significativo (F= 3,84, p=,051), fato que indica que o consumidor pesquisado não leva em conta o preço, de forma individual quando efetua uma compra. Este efeito pode ter surgido, devido à forma que o produto foi exposto na pesquisa, onde se enaltecera as qualidades socialmente responsáveis ou irresponsáveis, não valorizando aspectos qualitativos do produto, que poderiam forçar uma avaliação mais equilibrada de preço e qualidade.

A análise das médias obtidas na interação da RSC com o preço sobre a intenção de compra demonstrou o efeito esperado, mais forte do alto nível de RSC, quando analisado o efeito causado pelo preço na intenção do consumidor. O alto nível de RSC obteve uma média

de 5,29 para um preço alto, sendo que esta média foi inferior a obtida para o preço baixo, de 5,59. Esta diferença foi pequena, porém, demonstra que o preço possui influência, onde o consumidor avalia de forma positiva um produto socialmente responsável, porém, prefere comprar o produto ofertado com menor preço. No caso do baixo nível de RSC, para um preço alto, se obteve uma média de 2,90. demonstrando que há uma grande redução na intenção em relação aos produtos considerados irresponsáveis, quando caros, apresentando uma diferença de 2,39 entre o nível alto e baixo de RSC. Quando comparado com a média obtida por um produto com o preço mais baixo, se obteve uma média superior, de 3,21, demonstrando que o consumidor prefere produtos mais baratos, mesmo de empresas irresponsáveis.

O efeito maior do preço menor no alto nível de RSC deve-se à busca por preços menores pelo consumidor. De maneira oposta, ocorre no baixo nível de RSC, onde o consumidor reduz mais ainda a intenção de compra quando um produto é caro. Dessa forma, analisando as médias obtidas, seguindo o esperado, esta **hipótese** poderia ser considerada como **aceita**, apesar de ter demonstrado níveis estatísticos que não demonstraram esta relação, que pode ser identificada visualmente na Figura 2.

Figura 2 - Interação entre o Nível de RSC e o Preço na Intenção de Compra (H<sub>2</sub>)



Para a intenção de compra, a RSC obteve um  $\eta^2$  superior (39,1%) ao fraco resultado da interseção entre o preço e a RSC (0,0%) e o preço (1,0%), já esperados pelas análises anteriores dos dados apresentados na Tabela 22. A Figura 2 apresenta graficamente o

resultado que levou a rejeitar a hipótese proposta, onde se tem a linha dos preços representada de forma paralela, tendo o maior preço uma média de intenção menor do que a do menor preço. Ainda pode ser verificado que as linhas possuem inclinação alinhada como proposto pela hipótese, onde o maior nível de RSC possui médias superiores ao baixo nível. Era esperado que as linhas demonstrassem este sentido; porém, deveriam se cruzar para que a hipótese fosse aceita.

Comparativamente, Mohr e Webb (2005) obtiveram resultados que indicam que os respondentes percebem os dois domínios testados na mesma direção, ou seja, que a RSC e o preço são significativos para ambos, apesar da interação não ter sido. Neste estudo, somente a RSC foi significativa, sendo que o preço e a interação não foram significativos. No Brasil, identificou-se a tese de Serpa (2006), que utilizou o preço como uma variável para mensurar o valor percebido. A interação foi realizada apresentando valores específicos e diferentes nos tratamentos experimentais, com variações de 10% no preço apresentado. O estudo obteve indícios, não causais, de que o consumidor estaria disposto a pagar a mais por um produto com características socialmente responsáveis. De forma comparativa com este estudo, apesar da forma de mensurar e do objetivo desta análise não ser a mesma empregada por Serpa, foram identificados resultados opostos, estatisticamente, e alinhados, quando da análise das médias, conforme foi demonstrado. A análise estatística e da interação entre o preço e a RSC indicaram que o preço não teve influência significativa sobre o comportamento do consumidor, como demonstrou a análise dos  $\eta^2$  e os dados constantes na Tabela 22.

#### 4.2.4 TESTE DA HIPÓTESE H<sub>3</sub>

H<sub>3</sub>: Haverá interação entre a RSC e o CSRC, de maneira que: quando o nível de RSC for alto, o CSRC terá efeito mais forte sobre a IC e a AE do que quando o nível de RSC for baixo. (CSRC).

Foi conduzida uma análise de variância múltipla (MANOVA) para testar a hipótese H<sub>3</sub>, que trata do efeito moderador do CSRC na interação entre a RSC e a Atitude em Relação à Empresa e a Intenção de Compra. Esta análise buscou identificar o efeito dos dois níveis de RSC (baixo e alto) e dois níveis de CSRC (baixo e alto) sobre as variáveis dependentes.

Mohr e Webb (2005) sugeriram que as análises fossem realizadas de acordo com os diferentes domínios, sendo eles significantes em relação a RSC, porém esta pesquisa não identificou resultados significativos para a interação do domínio sobre as variáveis dependentes comportamentais. Assim, a hipótese foi analisada sem levar em conta os diferentes domínios.

Tabela 23 – Efeitos da RSC e do CSRC na Atitude e na Intenção de Compra (H<sub>3</sub>).

Variáveis Independentes	Resultados Univariados							
	Resultados Manova		Atitude Empresa			Intenção de Compra		
	Wilks	F	Média	n	F	Média	n	F
RSC	0,37	307,24**			616,06**			235,64**
Baixo			2,06	189		3,06	189	
Alto			5,87	183		5,44	183	
CSRC	0,99	1,71			0,95			0,43
Baixo			3,85	176		4,28	176	
Alto			4,01	196		4,18	196	
CSRC X RSC	0,96	7,41**			11,89**			12,00**
CSRC baixo, RSC baixo			2,26	90		3,39	90	
CSRC baixo, RSC alto			5,51	86		5,21	86	
CSRC alto, RSC baixo			1,88	99		2,76	99	
CSRC alto, RSC alto			6,19	97		5,64	97	

\*p < ,05; \*\* p < ,01

A análise da interação entre o CSRC e a RSC demonstrou relação significativa, obtendo Wilks' = 0,96; F = 7,41; p = ,001, caracterizando clara influência do CSRC em conjunto com a RSC sobre as variáveis dependentes. A análise da relação desta interseção com as variáveis dependentes demonstrou que ambas foram significativas, tendo a atitude obtido F = 11,89; p = ,001 e a intenção F = 12,00; p = ,001. Os resultados implicam uma clara influência da RSC e do CSRC sobre a intenção de compra e a atitude em relação à empresa. Assim **suporta-se** o preconizado pela **terceira hipótese**.

Como já ocorreu com as outras hipóteses, identificaram-se diferenças significativas da RSC sobre as duas variáveis dependentes, onde foram obtidos valores de Wilks' = 0,37, F = 307,24; p = ,000, demonstrando alto nível de significância para ambas variáveis dependentes (AE – F = 616,06; p = ,000; IC – F = 235,64; p = ,000). O CSRC, que obteve Wilks' = 0,99, F = 1,71; p = ,182, demonstrou relação não significativa com nenhuma das dependentes (AE – F = 0,95; p = ,432; IC – F = 0,43; p = ,511). A RSC, independentemente, influencia de forma mais forte as variáveis dependentes analisadas, enquanto o CSRC não demonstrou força na sua interação individual sobre as dependentes, fato que pode ser identificado visualmente pelo valor de F (7,41), obtido na interação significativa entre as variáveis independentes, como demonstra a Tabela 23. A hipótese, no que tange a **influência individual do CSRC não foi**

**significativa**, porém, conforme já indicado, apresentou **resultados significativos** para a sua **interação com a RSC**.

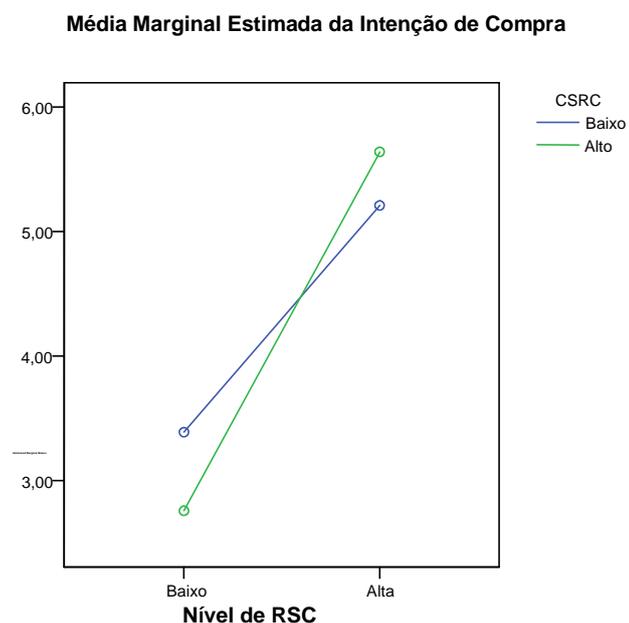
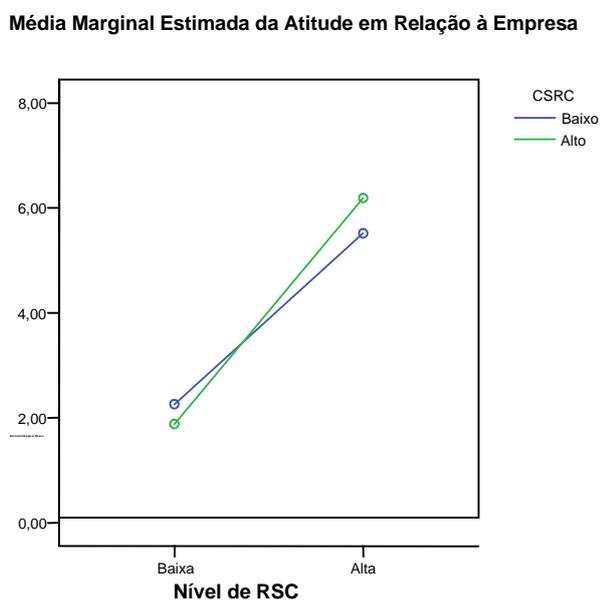
O efeito mais forte do alto nível de CSRC, preconizado pela hipótese, em relação a baixa AE ficou claro quando analisada a Tabela 23, onde se verificou que as médias desta relação, comparativamente, comprovam o forte efeito hipotetizado. Portanto, quando um respondente demonstrou alto nível de CSRC (AE – baixa RSC: -2,12<sup>19</sup>; alta RSC: 2,19; IC – baixa RSC: -1,24; alta RSC: 1,64), o impacto da RSC foi superior ao identificado em um respondente com um baixo nível de CSRC (AE – baixa RSC: -1,74; alta RSC: 1,51; IC – baixa RSC: -0,61; alta RSC: 1,21) em ambas variáveis dependentes, como demonstram as Figuras 3 e 4.

Ainda foi relevante a análise do  $\eta^2$ , que indica a força da relação entre o fator e a variável dependente, onde houve um forte efeito do construto RSC sobre a atitude, com 62,6% de explicação da relação, para o CSRC houve somente 0,3% de explicação e 3,1% para a interseção entre os dois construtos. A intenção obteve somente 39,0% para a RSC, somente 0,1% para o CSRC e 3,2% para a interação, indicando que os efeitos da RSC sobre a atitude foram superiores aos causados a intenção, apesar da interação apresentar resultados mais fracos, porém semelhantes para ambas variáveis dependentes.

O estudo de onde foi extraída a escala de CSRC utilizada nesta pesquisa (MOHR; WEEB, 2005), obteve resultados alinhados aos obtidos neste somente no domínio ambiental ( $F = 4,58$ ), mas não no filantrópico ( $F = 1,34$ ). O estudo de Mohr e Webb (2005), dentro do domínio ambiental, apresentou resultados significativos na análise univariada somente para a avaliação, não para a intenção, de forma oposta a este que obteve resultados significativos para ambas variáveis dependentes. O CSRC não apresentou resultados significativos na análise multivariada para ambos estudos. Todavia, no estudo de Mohr e Webb (2005), a análise univariada obteve resultado significativo para a IC no domínio ambiental e para a avaliação no filantrópico, demonstrando que pode haver diferenças na influência do comportamento socialmente responsável dos americanos em relação ao dos brasileiros.

---

<sup>19</sup> Este e os outros valores indicados nesta análise são resultantes das médias obtidas na Tabela 23, reduzidas do valor mediano da escala de 1 a 7 pontos empregada.

Figura 3 - Média Estimada da Intenção de Compra - H<sub>3</sub>Figura 4 - Média Estimada da Atitude em Relação à Empresa - H<sub>3</sub>

Identificou-se, ainda, outra escala que mensura o comportamento ecológico, denominada “consciência ecológica”, de variáveis bastante semelhantes as da que trata do CSRC. Só não abrange o Fator “Filantropia”, identificado na análise fatorial<sup>20</sup>. A escala original de Straughan e Roberts (1999) foi replicada no contexto brasileiro por dois estudos, o

<sup>20</sup> Análise fatorial e de dimensionalidade realizada neste estudo, disponível na seção 3.7.2.

de Lages e Neto (2002), que replicaram pioneiramente esta escala no Brasil e de Larentis, Gastal e Schneider (2004) que replicaram e analisaram ainda esta em conjunto com o envolvimento, como fora realizado nesta pesquisa. Ambos os estudos não podem ser comparados com as interações realizadas com a RSC neste estudo; porém, podem ter os resultados individuais da escala comparados, para fins de verificação de diferenças entre os resultados obtidos em ambos estudos com este. Lages e Neto (2002) replicaram, verificaram a confiabilidade e a validade da escala, mas não testaram a interação do consumo ecológico. Entretanto, identificaram uma tendência positiva mais forte no comportamento dos sujeitos utilizados na amostra, de forma semelhante a identificada neste, como indicaram as médias destacadas na Tabela 23.

No estudo de Larentis, Gastal e Schneider (2004), utilizou-se a escala de consumo ecológico em conjunto com a mesma de envolvimento utilizada neste estudo em relação à intenção de compra (mensurada de forma distinta deste). O estudo testou os três diferentes fatores identificados do comportamento ecológico em conjunto com o envolvimento, com o uso de regressão, sendo que identificou resultados significativos para as três variáveis que compunham a intenção de compra, nos fatores do comportamento, de forma semelhante a identificada neste estudo, que obteve um  $F = 12,00$ , como demonstra a Tabela 23.

#### 4.2.5 TESTE DA HIPÓTESE $H_4$

Para verificar esta hipótese, foi realizada uma MANOVA testando o envolvimento como uma variável unidimensional em conjunto com a RSC em relação as variáveis dependentes, intenção de compra e atitude relativa à empresa.

$H_4$ : Quanto maior o nível de envolvimento com o produto, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra. (envolvimento)

Tabela 24 - Efeitos da RSC e do Envolvimento na Atitude e na Intenção de Compra (H<sub>4</sub>).

Variáveis Independentes	Resultados Univariados							
	Resultados Manova		Atitude Empresa		Intenção de Compra			
	Wilks	F	Média	n	F	Média	n	F
RSC	0,38	294,55**			590,69**			224,14**
Baixo			2,06	189		3,06	189	
Alto			5,87	183		5,44	183	
Envolvimento	0,98	3,49*			5,59*			5,69*
Baixo			3,61	209		3,96	209	
Alto			4,34	163		4,56	163	
Envolvimento X RSC	0,99	0,10			0,01			0,07
Env. baixo, RSC baixo			1,92	115		2,90	115	
Env. alto, RSC baixo			5,68	94		5,28	94	
Env. baixo, RSC alto			2,27	74		3,31	74	
Env. alto, RSC alto			6,07	89		5,61	89	

\*p < ,05; \*\* p < ,01

A verificação da interação entre as variáveis independentes sobre as dependentes não foi significativa, ao contrário da análise individual da RSC e do Envolvimento, que demonstraram resultados significativos, como demonstra a Tabela 24. A análise da interação entre o envolvimento e a RSC não se demonstrou significativa, obtendo Wilks' = 0,99; F = 0,10; p = ,902. A análise da relação desta interação com as variáveis dependentes, de forma univariada, também não obteve resultados significativos (AE – F = 0,01; p = ,903; e IC - F = 0,07; p = ,786), como demonstra a Tabela 24.

A análise do chamado efeito principal, das variáveis independentes sobre as dependentes, demonstrou resultados significativos para a RSC (Figuras 5 e 6), na análise multivariada e na univariada. A análise dos resultados multivariados para o envolvimento demonstrou-se significativa (Wilks' = 0,98; F = 3,49; p = ,032), como demonstra a Tabela 24, sendo que a análise univariada também apresentou resultados significativos para ambas variáveis dependentes, como demonstram as Figuras 5 e 6, pelas linhas estarem representadas de forma bastante semelhantes e pela Tabela 24 (AE – F = 5,59; p = ,019; e IC – F = 5,69; p = ,018), sendo que se pode inferir que os respondentes tiveram intenção de compra e atitude semelhantes ao se envolverem com a empresa em questão.

Somente a RSC obteve um Eta<sup>2</sup> com alto poder de explicação, de 61,6% para a atitude e 37,9% para a intenção, sendo que o envolvimento obteve um valor muito baixo (1,5%) e a interação não demonstrou nenhum poder explicativo. Analisando as médias obtidas na interação entre a RSC e o envolvimento, foi identificado que as médias do consumidor altamente envolvido (AE – RSC baixa: 1,68; RSC alta: 2,07; IC – RSC baixa: 1,28; RSC alta: 1,61) tiveram uma magnitude inferior a dos menos envolvidos (AE – RSC baixa: -2,08; RSC

alta: -1,73; IC – RSC baixa: -1,10; RSC alta: -0,69), assim negando o sentido proposto pela hipótese. Foi identificado um sentido oposto ao proposto, alinhado com o identificado por Berens, Van Riel e Van Brugen (2005), que também não obtiveram resultados significativos, que demonstrassem alinhamento do alto nível de RSC com um alto envolvimento. Estes autores também identificaram uma relação negativa significativa da RSC quando houve um baixo nível de envolvimento, de forma semelhante a identificada neste estudo.

Figura 5 - Média Estimada da Intenção de Compra - H<sub>4</sub>

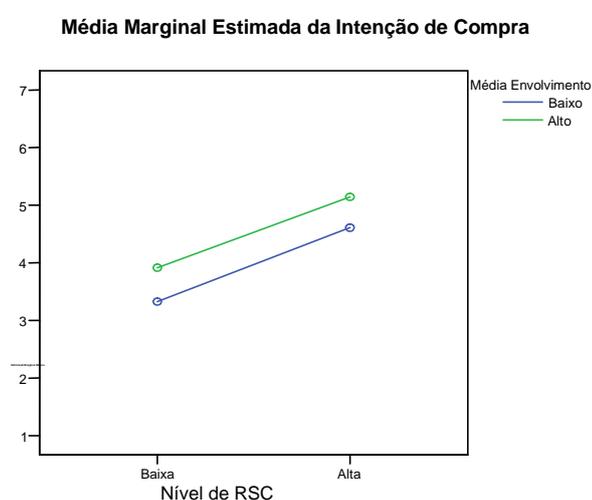
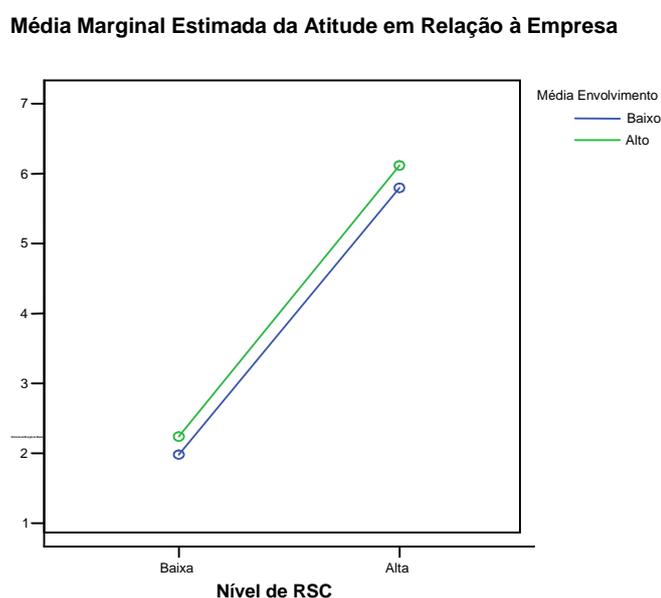


Figura 6 - Média Estimada da Atitude em Relação à Empresa - H<sub>4</sub>



4.2.6 TESTE DA HIPÓTESE H<sub>5</sub>

Para verificar esta hipótese, foi realizada uma Manova para verificar a identificação entre o consumidor e a empresa como em conjunto com a RSC em relação as variáveis dependentes, intenção de compra e atitude relativa à empresa.

H<sub>5</sub>: Quanto maior o nível de identificação do consumidor com o produto ou a empresa, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra. (identificação)

Tabela 25 - Efeitos da RSC e da Identificação entre Consumidor e a Empresa na Atitude e na Intenção (H<sub>5</sub>).

Variáveis Independentes	Resultados Univariados							
	Resultados Manova		Atitude Empresa		Intenção de Compra			
	Wilks	F	Média	n	F	Média	n	F
RSC	0,83	37,94**			74,57**			7,78*
Baixo			2,06	189		3,06	189	
Alto			5,89	183		5,44	183	
Identificação	0,59	128,09**			238,87**			115,55**
Baixo			3,93	161		2,68	161	
Alto			5,71	211		5,41	211	
Identificação X RSC	0,98	4,05*			3,99*			7,37**
Identif. baixa, RSC baixo			1,50	148		2,68	148	
Identif. alta, RSC baixo			4,07	41		4,44	41	
Identif. baixa, RSC alto			2,77	13		2,69	13	
Identif. alta, RSC alto			6,11	170		5,65	170	

\*p < ,05; \*\* p < ,01

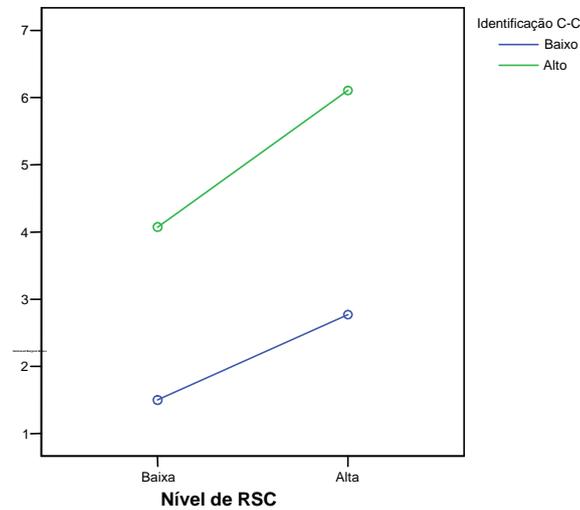
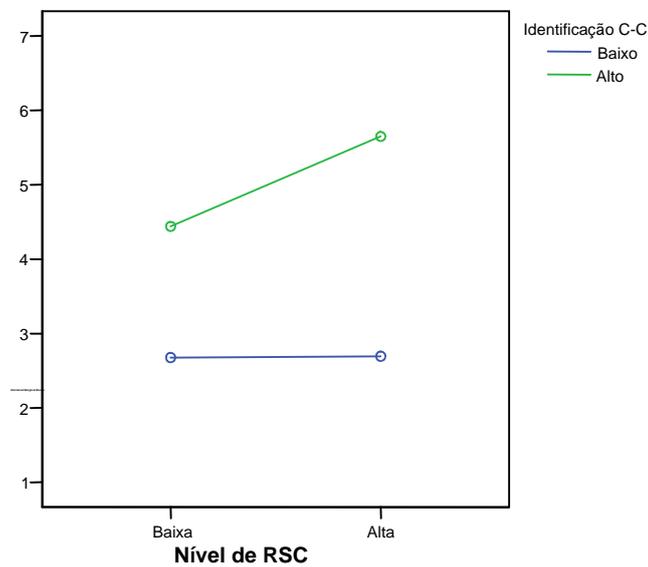
A verificação da interação das variáveis independentes sobre as dependentes demonstrou resultados significativos para a análise multivariada (Wilks = 0,98; F = 4,05; p = ,018) e para ambas univariadas (Atitude – F = 3,99; p = ,047; e Intenção – F = 7,37; p = ,007).

A análise multivariada do efeito principal de cada variável independente sobre as dependentes demonstrou resultados significativos, obtendo Wilks' = 0,59; F = 128,09; p = ,000, para a identificação, e para a RSC obteve Wilks' = 0,83; F = 37,94; p = ,000, como demonstra a Tabela 25. A análise univariada da variável identificação apresentou resultados significativos em ambas variáveis dependentes (AE – F = 238,87; p = ,000; IC – F = 115,55; p = ,000), como pode ser visto nas figuras 7 e 8. A análise univariada da variável RSC demonstrou resultados significativos para ambas variáveis dependentes (AE – F = 74,57; p = ,000; IC – F = 7,78; p = ,006).

Analisando estatisticamente os efeitos propostos nesta hipótese, pode-se considerá-la suportada, pois o efeito interativo e os efeitos principais foram significativos. Ainda é importante a análise das médias da interação, para verificar se os valores obtidos foram superiores na interação de RSC alta com identificação alta (AE =6,11 e IC =5,65) em relação a RSC baixa e identificação baixa (AE =1,50 e IC =2,68), como demonstra a Tabela 25. Por meio da análise destas médias, pode-se afirmar que uma pessoa percebendo uma empresa como altamente responsável, tende a se identificar mais fortemente com esta. Ao analisar a magnitude da relação, pode-se afirmar que em um nível alto de RSC e alto de identificação, o consumidor teve uma atitude superior em 2,11 pontos da média da escala, quando comparado com uma redução de 2,50 em um baixo nível de RSC e de identificação, assim a magnitude da relação positiva foi inferior a da negativa, apesar das direções esperadas estarem adequadas, conforme pode ser visto na Figura 7. A intenção teve uma magnitude superior para a relação positiva (1,65) em relação a negativa (-1,32), seguindo o indicado pela hipótese, como pode ser visto na Figura 8.

Complementarmente, a análise do  $\text{Eta}^2$  demonstra a força da RSC sobre a atitude, com 16,8% de explicação da relação, 39,4% da identificação e somente 1,1% para a interseção dos dois construtos. A intenção obteve somente 2,1% pela RSC, 23,9% para a identificação e 2,0% para a interação, indicando que o efeito sobre a atitude, tanto da RSC, como da identificação, foram superiores aos da interação nesta variável e também foram mais significativos comparativamente à intenção,.

Sen e Bhattacharya (2001) testaram a influência da congruência entre o consumidor e a empresa em relação à avaliação da empresa. O termo congruência possui a mesma lógica conceitual da identificação proposta nesta pesquisa, bem como a avaliação em relação à atitude. Dessa forma, os resultados identificados em ambos os estudos são passíveis de comparação: dessa forma, o estudo de Sen e Bhattacharya obteve resultados significativos para a relação entre a identificação e a atitude; porém, não testaram este construto em relação à intenção de compra, fato que, unido às descobertas obtidas neste estudo, leva a crer que a relação entre estes construtos pode ter sido espúria. A atitude e a identificação tratam de comportamento em relação a uma empresa e a intenção trata do comportamento em relação a um produto, fato que pode ter prejudicado a associação entre os construtos.

Figura 7 - Média Estimada da Atitude em relação à Empresa - H<sub>5</sub>**Média Marginal Estimada da Atitude em Relação à Empresa**Figura 8 - Média Estimada da Intenção de Compra – H<sub>5</sub>**Média Marginal Estimada da Intenção de Compra**

Em comparação com os resultados do estudo de Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), apesar deles não terem confrontado a identificação com a intenção, foram identificadas diferenças significativas nas médias dos grupos com alta e baixa RSC, fato que também ocorreu nesta pesquisa, como pode ser verificado na Tabela 25. Um consumidor tem mais chances de se identificar com uma empresa que considera socialmente responsável, do que

com uma que considere irresponsável ou que, notadamente, não demonstre aspectos que possibilitem identificação entre ambos.

#### 4.2.7 RESUMO DO RESULTADO DAS HIPÓTESES

Para facilitar a identificação dos resultados obtidos na verificação das hipóteses, construiu-se a Tabela 26, que resume os resultados, gerando um panorama geral das descobertas geradas pela pesquisa.

Tabela 26 – Resumo dos Resultados das Hipóteses

Hipóteses	Resultados		
	Efeito Interativo	Efeito Principal (RSC)	Efeito Principal (2ª Variável)
H <sub>1a</sub> Domínio	Não aplicável	Não aplicável	Não Suportado
H <sub>1b</sub> RSC	Não aplicável	<b>Suportado</b>	Não aplicável
H <sub>1c</sub> Domínio + RSC	Não Suportado	Não aplicável	Não aplicável
H <sub>2</sub> Preço	Não Suportado	<b>Suportado</b>	Não Suportado
H <sub>3</sub> CSRC	<b>Suportado</b>	<b>Suportado</b>	Não Suportado
H <sub>4</sub> Envolvimento	Não Suportado	<b>Suportado</b>	<b>Suportado</b>
H <sub>5</sub> Identificação	<b>Suportado</b>	<b>Suportado</b>	<b>Suportado</b>

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a influência da Responsabilidade Social Corporativa sobre a Atitude em Relação à Empresa e a Intenção de Compra dos Consumidores. As variáveis dependentes analisadas constituem parte do processo decisório de compra dos consumidores, sendo que este processo, normalmente, ocorre a partir de um período de análise que o consumidor realiza do produto ou serviço que deseja adquirir. Este processo iniciado pelo desejo passa, posteriormente, por uma coleta de informações relativas aos atributos do bem desejado. Se os dados obtidos satisfizerem o desejo inicial criado, o consumidor passa para uma etapa preparatória para efetivar a compra. Esta etapa ocorre quando se define a intenção de adquirir um produto analisado anteriormente. Este processo mental, realizado pelo consumidor, pode ser maximizado por meio de análises mais específicas relativas à empresa que produz o bem ou o serviço, formando uma atitude, positiva ou não, em relação à empresa.

Este estudo propôs relações consideradas correntes no estudo dos efeitos da RSC no comportamento do consumidor. As relações teóricas propostas foram desenvolvidas com base na análise da literatura nos principais *journals* internacionais, publicações e congressos brasileiros. A análise demonstrou que os trabalhos dos principais pesquisadores ainda não apresentam um consenso teórico sobre o estudo da RSC no âmbito do marketing.

Internacionalmente, as pesquisas dividem-se entre a interação da RSC sobre a avaliação das empresas (BROWN; DACIN, 1997; SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005); avaliação dos produtos (BROWN; DACIN, 1997), intenção de compra (SEN; BHATTACHARYA, 2001; BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005; MOHR; WEBB, 2005; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006; BECKER-OLSEN; CUDMORE; HILL, 2006; ELLEN; WEBB; MOHR, 2006; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006) e atitude em relação à empresa (SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006). Já no âmbito nacional, existem menos pesquisas empíricas publicadas direcionadas à relação entre as variáveis que compõem o comportamento do consumidor e a RSC. A principal encontrada contempla a intenção de compra (SERPA, 2006). Este trabalho foi considerado relevante, por apresentar um panorama brasileiro da relação entre a RSC e o comportamento do consumidor. Utilizou como base os principais periódicos internacionais e nacionais. Portanto, julga-se ser

consistente na base teórica. Obteve resultados que podem ser considerados confiáveis e levados em consideração como uma base para construir o panorama atual brasileiro do comportamento do consumidor em relação a RSC.

Com base na análise teórica e nos resultados das pesquisas examinadas no decorrer da fundamentação teórica, tomaram-se algumas decisões para a seleção das variáveis a serem utilizadas no estudo. No caso da independente, foi a RSC. Para mensurar o comportamento do consumidor, julgou-se necessário utilizar uma medida diretamente ligada ao seu comportamento em relação ao produto, à intenção de compra. Por recomendação dos estudos, como os de Brown e Dacin (1997) e de Mohr e Webb (2005), decidiu-se pela inclusão de outra variável para mensurar o comportamento ligado à empresa: a atitude em relação à empresa, que engloba as variáveis de avaliação e de atitude, propostas pelos principais pesquisadores. Com a união destas variáveis, julgou-se ter alcançado um espectro mais amplo do conceito de comportamento do consumidor.

Em relação as variáveis que moderam a relação da RSC com o comportamento do consumidor, encontraram-se muitas variáveis nos estudos, conforme pode ser visto nos Quadros 2, 3 e 4; porém, optou-se pelas consideradas mais bem sustentadas teoricamente e que apresentavam resultados mais consistentes e alinhados à literatura pesquisada. Além desse fato houve variáveis que se sobrepuseram, com conceituações semelhantes, porém com nomes difusos. Estas foram agrupadas, visando consolidar a teoria existente. As variáveis consideradas na pesquisa foram as seguintes: domínio (SEN; BHATTACHARYA, 2001; MOHR; WEBB, 2005), preço (MOHR; WEBB, 2005), CSRC (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001; MOHR; WEBB, 2005), envolvimento (BERENS; VAN RIEL; VAN BRUGGEN, 2005) e identificação C-C (SEN; BHATTACHARYA, 2001; LICHTENSTEIN; DRUMWRIGHT; BRAIG, 2004; SEN; BHATTACHARYA; KORSCHUN, 2006). Dessas, duas foram manipuladas no tratamento experimental utilizado na pesquisa (domínio e preço). As outras três foram testadas com uso de múltiplas variáveis (envolvimento e CSRC) e por meio de variável única (identificação). Para operacionalizar esta pesquisa desenvolveram-se hipóteses suportadas pela teoria, testadas por meio de uma metodologia experimental, com uso de 12 cenários diferentes, testando o nível de RSC (alto ou baixo), o domínio (interno, externo ou ambiental) e o preço (alto ou baixo). Os resultados encontrados indicam que a RSC possui efeitos mensuráveis sobre o comportamento do consumidor.

Para compreender como ocorre e as conseqüências deste processo mental gerado pelos consumidores, a pesquisa focou alguns objetivos específicos, desenvolvidos para clarificar os meios para se atingir o objetivo principal. Dessa forma, a etapa final deste estudo analisou, em um primeiro momento, os objetivos específicos propostos e os desdobramentos no decorrer da pesquisa. Após esta análise específica, propuseram-se implicações teóricas, que demonstram a evolução no estudo das teorias propostas. Outra etapa importante nesta análise final é a apresentação das implicações gerenciais, que tornam aplicável no mercado as descobertas da pesquisa. Ainda, apresentaram-se as limitações que a pesquisa enfrentou no desenvolvimento e, por fim, as indicações de proposições a serem realizadas em novas pesquisas, em seqüência desta, ou em novas, mais específicas ou amplas acerca dos efeitos do comportamento socialmente responsável e a sua relação com o comportamento de compra.

## **5.1 CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS OBJETIVOS PROPOSTOS**

Para compreender como ocorrem as conseqüências deste processo mental, esta pesquisa focou alguns objetivos específicos, desenvolvidos para tornar mais sintéticos os meios para se atingir o objetivo principal. Dessa forma, a etapa final do estudo analisou, em um primeiro momento, os objetivos específicos propostos e os desdobramentos no decorrer da pesquisa.

### **5.1.1 TESTE DAS HIPÓTESES E IMPLICAÇÕES TEÓRICAS**

As cinco hipóteses contemplam as relações entre a variável independente (RSC) e as dependentes (IC e AE), tendo as variáveis moderadoras (Domínio, Preço, CSRC, Identificação e Envolvimento) papel relevante na compreensão do efeito da RSC sobre as dependentes, pois atuam nesta relação como independentes das variáveis que explicam o comportamento do consumidor. As hipóteses propostas estão, na seqüência, expostas, com análises e relações teóricas apresentadas, para mais clara compreensão do que a pesquisa

obteve de resultados – que podem ser confirmações de descobertas já realizadas ou que foram na direção contrária da esperada. Afinal, todos os resultados geram discussões, suportadas pela teoria, buscando a evolução do conhecimento nesta área pesquisada.

#### 5.1.1.1 Teste das hipóteses $H_{1a}$ , $H_{1b}$ e $H_{1c}$ :

$H_{1a}$ : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **possuem diferenças** significativas nos três diferentes domínios (interno, externo e ambiental).

$H_{1b}$ : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa serão **mais positivas** (ou apresentarão médias mais elevadas) quando realizadas ações de RSC com um nível alto.

$H_{1c}$ : A Intenção de Compra e Atitude em Relação à Empresa **terão diferenças** significativas na interação entre as variáveis domínio e o nível de RSC.

O primeiro conjunto de hipóteses foi testado por uma Manova e obteve resultados opostos. Dessa forma, o domínio não foi significativo, rejeitando a  $H_{1a}$ . O nível de RSC foi altamente significativo, demonstrou a direção positiva esperada para a relação e levou à aceitação da  $H_{1b}$ . O efeito interativo das duas variáveis não foi significativo, na análise multivariada e na univariada somente para a Atitude em Relação à Empresa. Dessa forma, levou à aceitação parcial da  $H_{1c}$ . A verificação da variável domínio esperava obter resultado semelhante ao obtido por Mohr e Webb (2005) para esta hipótese, onde seriam realizadas as análises subsequentes dentro de cada domínio proposto. Como não apresentou resultados significativos na análise individual e na interação com a RSC, a seqüência das análises foi realizada desconsiderando este procedimento sugerido por Mohr e Webb (2005).

Ao se observarem as médias obtidas e analisadas nesta hipótese, pode afirmar que estes dados são importantes, pois confirmam o que outros estudos já haviam identificado: um nível maior de RSC está associado à IC e AE do que um baixo nível (MOHR; WEBB, 2005; MAGALHÃES; DAMACENA, 2006c). É interessante ressaltar que a RSC apresentou resultados significativos, de forma individual, não na sua interação, em ambos os estudos, os dois outros que também testaram esta relação e neste, que apresentou dados significativos, como pode ser visto na Tabela 21.

A influência não-significativa do domínio nesta pesquisa, para esta amostra, não pode ser justificada meramente por diferenças culturais ou pelo fato da amostra não ser probabilística, mas sim, talvez, por estes fatores, mas, em conjunto com o ainda baixo nível de conhecimento dos consumidores brasileiros do real significado da RSC e das possíveis áreas de atuação das empresas em relação à estratégia socialmente responsável. O domínio, sozinho, não explica a intenção de compra do consumidor, nem a atitude positiva em relação a uma dada empresa. São necessárias outras variáveis para aumentar o poder explicativo de como se dá o comportamento do consumidor. Para tanto, as outras hipóteses propostas buscam clarificar mais a relação proposta.

Apesar dos resultados negativos identificados em relação aos domínios, a análise poderia ser aprofundada e testada de diferentes formas: pelo uso de situações reais (experimento de campo) ou criação de novas formas de mensurar este construto. Os pesquisadores devem dar maior importância aos diferentes domínios da RSC, uma vez que a pesquisa por meio de domínios ainda está em fase inicial, como já foi demonstrado nesta. Os dados aqui obtidos ajudam a construir o cenário atual da pesquisa, por demonstrar a amplitude do construto RSC.

5.1.1.2 Teste  $H_2$ : Haverá interação entre a RSC e o preço, de maneira que: quando o nível de RSC for baixo, o preço terá menor efeito na intenção de compra do que quando o nível de RSC for alto.

A hipótese foi rejeitada, porque os resultados do preço, individualmente, e da interação proposta pela hipótese não foram significativos. Somente o nível de RSC foi significativo. A hipótese foi operacionalizada por uma Anova. Mais uma vez a RSC, de forma individual, apresentou efeito significativo em relação à intenção de compra, posto que responde por 39,1% do efeito sobre a intenção de compra e resultados insignificantes para o preço e para a interação. Mohr e Webb (2005) rejeitaram a hipótese ligada ao preço, já que as interações nos dois domínios não foram significativas, segundo este estudo, que também não obteve resultado significativo, conforme pode ser visto na Tabela 22.

Comparativamente, o estudo de Mohr e Webb (2005), apresentou resultados indicando que os respondentes percebem os domínios na mesma direção, tendo a RSC e o preço resultados significativos para os dois. O resultado indica semelhanças culturais e econômicas nas amostras testadas em ambos os estudos, pois a interação não demonstrou ser significativa em nenhum. No Brasil, Serpa (2006) realizou testagens semelhantes à proposta aqui: utilizou o preço para mensurar o valor percebido. Obteve indícios do consumidor estar disposto a pagar mais por um produto com características socialmente responsáveis. Foram identificados resultados opostos, neste indicando que o preço não obteve nenhuma influência sobre o comportamento do consumidor.

*5.1.1.3 Teste H<sub>3</sub>: Haverá interação entre a RSC e o CSRC, de maneira que: quando o nível de RSC for alto, o CSRC terá efeito mais forte sobre a IC e a AE do que quando o nível de RSC for baixo.*

A terceira hipótese foi parcialmente aceita, pois as interações da RSC com o CSRC foram significativas nos testes multivariados e univariados; contudo, apresentaram resultados não significativos para a análise individual do CSRC, tanto na multivariada, como na univariada. O estudo de onde foi extraída a base da escala de CSRC utilizada na pesquisa (MOHR; WEBB, 2005) teve resultados contraditórios em relação aos dois domínios testados: o filantrópico foi significativo e o ambiental, não, na interação entre as variáveis independentes. O estudo, pelo fato de não ter realizado análises nos diferentes domínios, não pode ser comparado. Obteve resultado significativo para o conjunto dos três domínios que havia proposto considerados não significativos na análise da primeira hipótese.

Todavia, indica que o comportamento socialmente responsável é influente na atitude dos consumidores somente em ambientes onde esteja claro que a empresa efetivou ações socialmente responsáveis. Na verificação individual do CSRC, não se identificaram resultados significantes. As verificações, entretanto, mostraram resultados não significativos para o construto CSRC individualmente. O fato exige análise dos motivos que levaram este construto, além do preço e do domínio (outros já analisados) a não apresentarem resultados significativos individualmente na maioria das análises – somente nas interações com a RSC.

Foi identificado que a RSC é o fator preponderante nas análises realizadas nesta amostra, que possui maior força nas interações e verificações individuais. Corroboram com este fato, a análise dos  $\text{Eta}^2$ , que identificou a RSC sempre com maior força nas relações, atingindo 62,6% de explicação, contra meros 0,3% do CSRC individualmente.

5.1.1.4 Teste  $H_4$ : Quanto maior o nível de envolvimento com o produto, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.

A análise das interações propostas pela hipótese 4 demonstra que não foi totalmente suportada, pois apresentou resultados significativos somente para a RSC e para o envolvimento, não para a interação destes construtos em relação às variáveis comportamentais. O resultado da RSC já era esperado, vindo ao encontro do identificado nas outras três hipóteses. Contrária, no entanto, o identificado nas outras hipóteses: o envolvimento foi significativo multi e univariadamente. Com a análise, resta a dúvida, de o envolvimento neste contexto ter sido significativo, individualmente, e não na interação com a RSC? Pode-se inferir que os respondentes desta amostra tiveram maior intenção e atitude ao se envolverem com as causas responsáveis; porém, esta relação não se mostrou interligada, pelos valores identificados na Tabela 24, que apresentam a interação sendo inexistente.

A pesquisa faz crer, apoiado nos resultados obtidos por Berens, Van Riel e Van Brugen (2005), que também não identificaram resultados significativos alinhando um alto nível de RSC com um alto de envolvimento e identificaram uma forte relação negativa da RSC quando há um baixo nível de envolvimento. Tal fato, com base nos resultados desta amostra demonstram que as empresas poderiam se preocupar com as relações com os clientes, pois o envolvimento individualmente foi um fator relevante e, na interação com um baixo nível de RSC, apresentou indicações negativas sobre a percepção da empresa.

5.1.1.5 Teste H<sub>5</sub>: Quanto maior o nível de identificação do consumidor com o produto ou a empresa, maior o impacto da RSC sobre a atitude e a intenção de compra.

As interações propostas na quinta hipótese, das variáveis independentes em relação às dependentes, apresentaram resultados significativos em todas as relações verificadas, na identificação e na RSC, individualmente, e na interação destas variáveis. O construto demonstrou relações significativas nas verificações realizadas, sendo este resultado relevante para a presente pesquisa, já que demonstra que a relação proposta foi totalmente suportada, na amostra pesquisada, de forma que a manutenção da relação em novas análises seria relevante.

A análise dos Eta<sup>2</sup> demonstrou que esta relação reforça a indicação anterior sobre a força da identificação. A força da RSC sobre a atitude gerou 16,8% de explicação desta relação, além de 39,4% da identificação. Isto indica que há peso menor da RSC em comparação às outras hipóteses deste estudo nesta relação. A análise da intenção demonstra que a RSC obteve somente 2,1%, frente 23,9% para a identificação, demonstrou possuir mais peso nesta análise sobre as atitudes em relação à intenção. Sen e Bhattacharya (2001) obtiveram resultados significativos para a relação entre a identificação e a atitude; porém, não analisaram este construto em relação à intenção de compra, fato que, unido às descobertas obtidas, indicam que a relação entre estes construtos pode ter sido espúria, posto que a atitude e a identificação tratam de comportamento em relação a uma empresa e a intenção do mesmo em relação a um produto, fato que deve prejudicar a associação entre os construtos. De forma comparativa, Sen, Bhattacharya e Korschun (2006), identificaram diferenças significativas nas médias dos grupos com alta e baixa RSC, mas não confrontaram os dados com a intenção de compra. Sendo assim, um consumidor teria mais chances de se identificar com uma empresa considerada socialmente responsável, do que com uma irresponsável, com base nos resultados identificados nesta amostra.

### 5.1.2 RELAÇÕES DA TEORIA COM A PRÁTICA, AS IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os gestores fazem-se algumas perguntas há tempos, ao verem que muitas empresas estão investindo cada vez mais em responsabilidade social: “Como os outros gastam dinheiro com uma besteira dessas?”; “Se o governo exigisse, até investiria, mas o que se ganharia com isso?” Visando a responder estas e várias outras perguntas, esta sessão do trabalho propôs-se a apresentar uma análise dos dados obtidos em uma interface mais amigável para os decisores – pessoas sem tempo a perder na leitura de estudos extensos como este.

Primeiramente é importante indicar o que se entende por responsabilidade social corporativa (RSC): o comprometimento da empresa em ajudar a minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos, visando a maximizar no longo prazo impactos benéficos para a sociedade (funcionários, clientes, vizinhos, dentre outros)<sup>21</sup>. Outro ponto importante a compreender é o porquê de se contribuir com uma causa responsável, aspecto que os resultados identificados neste estudo buscam embasar. Os consumidores, indivíduos que deveriam ser a maior motivação da existência de uma empresa, identificam-se com empresas que demonstram atitude socialmente responsável, mas não suportam uma empresa tentar vender uma imagem falsa.

Entende-se por imagem falsa o ato de divulgar algo que hipoteticamente tenha realizado, mas que na realidade não ocorreu. Um exemplo para a questão de falsa imagem seria o de uma empresa fictícia, ligada ao ramo petrolífero, que divulgasse que está apoiando programas de preservação de pingüins da Patagônia, logo após um derramamento de petróleo da própria empresa, visando a melhorar sua imagem após o ocorrido. Os consumidores, em geral, percebem que a empresa está agindo de má fé, quer transmitir uma falsa imagem de amiga da fauna. Prontamente passam a boicotar a empresa, às vezes, odiando-a ou, em casos extremos, passando a criar mini-campanhas (boca-a-boca) contra ela, denegrindo sua imagem junto a amigos e até a desconhecidos.

Passada a fase de caracterização da importância de se investir em ações responsáveis, o próximo passo seria responder outra pergunta relevante dos gestores, relacionada ao retorno

---

<sup>21</sup> Definição suportada em Mohr, Webb e Harris (2001).

do investimento. Vários pesquisadores<sup>22</sup> defendem que o principal retorno que uma empresa pode obter é o ganho de imagem, de difícil mensuração, mas a médio para longo prazo (em torno de cinco anos), já se obtém indícios de que o consumidor identifica-se<sup>23</sup> mais facilmente com uma empresa que constantemente investe em ações responsáveis. Pesquisas como esta<sup>24</sup>, ajudam a criar uma base teórica que sustenta o fato dos consumidores buscarem aproximação de empresas que transmitam confiança para eles relacionarem-se, as quais encontrem identificação, pois, após ser adquirida a confiança, se torna mais difícil a troca de empresa como fornecedor de serviços ou produtos, além deste consumidor se tornar um amigo dela!

Quando o cliente vê uma empresa que considera “amiga” sendo denegrida por outras pessoas, busca defendê-la, argumentando sobre as qualidades e justificando o porquê de ser cliente dela, este aspecto está ligado a identificação, identificada nesta pesquisa como um relevante aspecto para os consumidores estudados. Bem diferente da relação que possui com empresas onde somente busca um preço baixo.

Um gestor poderia perguntar: “Mas e as pessoas que só querem preço baixo? O Walmart, onde fica nesta pesquisa?” Existem estratégias diferentes, que focam diferentes aspectos. A curto prazo, a estratégia focada em preço baixo pode trazer excelentes resultados, por exemplo; porém, pode surgir um novo concorrente com preços ainda menores. Este tipo de consumidor possivelmente migrará para o novo “super-preço-baixo” por diferença de centavos. O que fará o gestor? Mudará sua estratégia visando não perder este cliente? Abaixaria mais ainda seus preços, a margens quase negativas? Esta seria uma decisão complexa, na qual os acadêmicos podem ajudar fornecendo novos subsídios para esta decisão.

O papel desta pesquisa foi mostrar que não há somente uma estratégia vencedora e demonstrar que uma estratégia de relacionamento estreito com o cliente traz resultados que podem ser bastante positivos. O cliente prefere um produto socialmente responsável, mas, hoje em dia, não quer pagar mais nada por isso. Contudo, com o comportamento dos consumidores, com o tempo, tende a mudar cada vez mais, como algumas pesquisas já indicam<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> Por exemplo: Sen e Bhattacharya (2001); Porter e Kramer (2006)

<sup>23</sup> Essa identificação é mensurada pela Intenção de Compra, que é um indicador importante de ações futuras, mas é apenas um indicador.

<sup>24</sup> Relacionando o comportamento do consumidor, pela Intenção de Compra e a sua Atitude em Relação à Empresa com a RSC.

<sup>25</sup> Serpa (2006)

Outro aspecto importante seria saber onde investir e como divulgar este investimento. O consumidor que achar que a empresa muda muito constantemente e de forma brusca de comportamento, sem possuir um histórico que justifique estas alterações, imaginará que a empresa poderia estar encobrindo algo com a repentina mudança de valores. Portanto, é importante que haja pesquisa, para identificar em que tipo de ação o consumidor preferiria ver um investimento. Foi identificado, nesta pesquisa, que um consumidor altamente identificado com uma empresa<sup>26</sup>, não difere a sua percepção em relação ao domínio onde são realizados os investimentos em ações responsáveis. O investimento poderia ser em questões ambientais, na comunidade ou em ações voltadas ao público interno da empresa. Entretanto, o importante seria que a empresa realizasse investimentos. Cada empresa deveria realizar uma investigação (pesquisa) dos desejos do consumidor<sup>27</sup>, para depois definir o foco dos seus investimentos.

Outro ponto importante, levantado anteriormente, refere-se a forma de transmitir os investimentos ao consumidor. Nota-se que empresas mais imponderadas montam campanhas publicitárias divulgando cada investimento, transmitindo uma imagem de empresa que quer somente se promover em cima do investimento social. As empresas divulgam investimentos em páginas na *internet*; outras preferem nem divulgar. Não há consenso da melhor estratégia. O importante, contudo, é agir de forma consciente e não gastar mais em publicidade do que em investimento social. Possivelmente este seria um indício de que a empresa estaria buscando vender uma falsa imagem.

Nota-se, com base nos resultados desta pesquisa, que o importante é investir em ações socialmente responsáveis. Se a empresa obterá um ganho imediato ou nunca vai perceber retorno do investimento não pode ser o ponto de partida para se investir.

## 5.2 LIMITAÇÕES

Uma pesquisa deste porte, com tantos construtos, possui uma série de limitações. Esta, entretanto, é uma seção que faz o *mea-culpa* dos pontos em que o trabalho poderia ter sido melhor. Possui alguns méritos, que não deveriam ser reduzidos pelas limitações enfrentadas

---

<sup>26</sup> Mensurado pela Atitude em Relação à Empresa.

<sup>27</sup> Pesquisa esta para verificar a sua Intenção de Compra.

pela pesquisa, comentadas na seqüência. A amostra, conforme já indicado na metodologia, foi não-probabilística, por julgamento, fato que impossibilitou quaisquer generalizações estatísticas (validade externa) para os aspectos pesquisados aqui. Por ser estruturada desta forma, a coleta ocorreu em somente um local, fato que a limita a um público com características semelhantes às da amostra coletada, não a toda população brasileira.

Outro aspecto ligado à amostra foi o público-alvo escolhido, de estudantes, por questão de acesso, porém suportada por importantes pesquisas deste contexto, conforme indica o Quadro 2. A forma como a amostra foi coletada, em salas de aula, pode ter prejudicado parcialmente a integridade dos dados, pois o público deste local tende a estar focado em outra atividade, que poderia ser uma apresentação de trabalho, ou uma prova, ou mesmo por estarem cansados do dia de trabalho, responderiam de forma displicente<sup>28</sup>. Ainda foi identificado um grupo de pessoas totalmente adverso a pesquisas, que, ou não responderia adequadamente, ou simplesmente negar-se-ia a respondê-la. Os respondentes que foram identificados como displicentes e fora dos padrões previstos<sup>29</sup>, foram eliminados. Ainda em relação à coleta dos dados, o instrumento pode ter sido outro aspecto prejudicial a coleta: demasiado extenso para cobrir os oito construtos testados na pesquisa.

Outro aspecto que limitou a pesquisa foi a modelagem do experimento, que apresentou situação peculiar para induzir a pessoa a um comportamento. O tipo de situação gerada proporcionou um viés nos respondentes<sup>30</sup>, ao identificarem de forma mais clara do que o normal a situação hipotética exposta, com uma empresa apresentando um comportamento socialmente responsável ou irresponsável. O respondente dificilmente deixaria de notar a situação exposta, de forma a reparar mais no comportamento apresentado do que repararia no dia-a-dia. Uma solução para este problema identificado, seria a utilização de experimento de campo como metodologia a ser empregada no desenvolvimento de uma nova pesquisa; porém, a metodologia tomaria mais tempo e um alto investimento, fato inviável para uma pesquisa sem suporte financeiro e no curto espaço de tempo que foi realizada.

---

<sup>28</sup> Por este motivo a amostra recebeu uma análise qualitativa, para a retirada de dados considerados mal preenchidos, além do cruzamento estatístico entre as respostas da intenção e da atitude, como pode ser visto na seção 3.6.2.

<sup>29</sup> Ver seção de purificação, 3.6.2, e de dados fora do padrão, 3.6.4.

<sup>30</sup> Sen e Bhattacharya (2001) e Mohr e Webb (2005) indicam isto.

### 5.3 INDICAÇÕES DE NOVAS PESQUISAS

Existe uma série de aspectos identificados nesta pesquisa que fariam um leitor a simplesmente replicá-la em outro contexto para verificar comparativamente os dados obtidos. Outros pesquisadores poderiam desejar aprimorar a pesquisa, a fim de identificar e sanar as fraquezas e as limitações e buscar qualificar o que já foi desenvolvido até o momento para realizar novas análises, que poderiam trazer resultados mais fiéis à realidade. Assim, talvez, generalizáveis, com cuidados para se obter validade externa. Outra opção para uma nova pesquisa, seria aprofundar a análise dos domínios diferentes da RSC. O estudo desta área ainda está formando a amplitude e consolidando teoricamente do construto RSC, apesar dos resultados da interação dos domínios com a RSC sobre o comportamento do consumidor, nesta pesquisa, não se mostrarem relevantes. O resultado gera a reflexão de como se pode dar seqüência ao estudo, onde um pesquisador analisará os dados e verificará que o resultado obtido poderá estimulá-lo a replicar este tipo de verificação.

Ainda em relação à forma de coleta empregada, poderia ser conduzida uma amostragem por ambiente virtual, com a criação de um *web-site* para realizar a coleta. A partir dela, realizar-se-iam comparações temporais, verificando as diferenças longitudinalmente dos resultados de ambos estudos. Identificar-se-iam as diferenças pelo tipo de coleta, comparando se haviam mais ou menos dados perdidos e os resultados obtidos em cada uma das pesquisas, verificando a efetividade do instrumento. A partir da análise fatorial, que reduziu a escala de CSRC para 13 itens, sugere-se que pesquisadores repliquem-na no contexto brasileiro e internacional, para aferir os resultados obtidos na sua verificação. Outra sugestão seria de efetuar as análises estatísticas com os três diferentes fatores identificados nesta pesquisa, para verificar se ocorreriam diferenças na percepção do consumidor dentro de cada fator.

Outra sugestão é a de ampliar os domínios testados, talvez com base na tipologia proposta por Sen e Bhattacharya (2001) ou por alguma outra já existente ou que venha a surgir. As teorias aqui desenvolvidas foram predominantemente testadas com variáveis únicas, fato que impossibilita o uso de equações estruturais. Esta ferramenta de análise estatística poderia proporcionar a verificação do modelo completo, pois abre a possibilidade de se testar diversas opções de modelos, para procurar opções com um melhor ajustamento em relação ao originalmente proposto. Os construtos identificados como significantes fariam

parte deste modelo que se estaria propondo. Feita esta nova pesquisa, os dados poderiam ainda ser comparados com estes e verificadas as diferenças, significativas ou não.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABRATT, Russell; SACKS, Dianne. The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible. **Journal of Business Ethics**. v. 7 n. 7, p. 497-507, July 1988.

ACHENREINER, G. B.; JOHN, D. R. The meaning of brand names to children: A developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**. v. 13, n. 3, p. 205-219, 2003.

ACKERMAN, Robert W. How companies respond to social demands. **Harvard Business Review**. V. 51, n. 4, p88-98, July/August 1973.

AMA. American Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Acesso em 15-08-2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>>.

ANTIL, J. H. Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. **Journal of Macromarketing**. v. 4, Fall, p. 18-30, 1984.

**BABY MILK ACTION**. Acesso em: 20-06-2006. Disponível em: <<http://www.babymilkaction.org/>>.

BACKMAN, Jules. **Social Responsibility and Accountability**. New York: New York University Press. January 1975.

BARGH, John A.; CHAIKEN, S.; GOVENDER, R.; PRATTO, F. The Generality of the Automatic Attitude Activation Effect. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 62, June, 1992.

BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28, n. 2. p. 248-262. 2000.

BAUER, Raymond A. The Corporate Social Audit: Getting on the Learning Curve. **California Management Review**. v. 16 n. 1, p. 5-10, Fall 1973.

BECKER-OLSEN, Karen; CUDMORE, B.; HILL, R. P. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Research**. v 59, n. 1, p. 46-53, 2006.

BERENS, Guido; VAN RIEL, Cees B.M.; VAN BRUGGEN, Gerrit H. Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. **Journal of Marketing**. v. 69, p. 35–48, July, 2005.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies. **Journal of Marketing**. v. 67, April, p. 76-88, 2003.

BHATTACHARYA, C. B e SEN, Sankar. Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**. v. 47, n. 1, Fall, 2004.

BIEHAL, G.; STEPHENS, D.; CURLO, E. Attitude toward the ad and brand choice. **Journal of Advertising**. v. 21, n. 3, p. 19-38, 1992.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 306 p. 1957.

BOWIE, N. Companies are Discovering the Value of Ethics. **USA Today Magazine**. n. 126, January 1<sup>st</sup>, 1998.

BURTON, Scot, et. al. A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 26, n. 4. p. 293-306. 1998.

BROWN, Tom J. e DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**; v. 61, n. 1; p. 68-84. Jan 1997.

CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**. v. 4, n. 4, p. 497-505, October, 1979.

CARROLL, Archie B. The pyramid of corporate responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. July/August, p. 39-44, 1991.

CLARK, John Maurice. **Social Control of Business**. Chicago: University of Chicago Press, 1926.

CHEIT, Earl F. Why Managers Cultivate Social Responsibility. **California Management Review**. v. 7, n. 1, p. 3-22, Fall, 1964.

CHAMPLIN, Dell P.; KNOEDLER, Janet T.. J. M. Clark and the Economics of Responsibility. **Journal of Economic Issues**. v. 38, n. 2, June, 2004.

CHURCHILL, G. A. A paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**. v. 16, February, p. 64-73, 1979.

COMCIÊNCIA. Petróleo e seus efeitos no meio ambiente. Acesso em: 09-02-2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/2005/11/05.shtml>>.

DAVIS, Keith. Can business afford to ignore social responsibilities? **California Management Review**. v. 2, n. 3, p. 70-76. 1960.

DAVIS, Keith; BLOMSTROM, R. L. **Business and its environment**. New York: McGraw-Hill, 1966.

DRUCKER, Peter. **The responsibilities of management**. Harper's Magazine, November 1954.

DRUCKER, Peter F. The Ethics of Responsibility. **Modern Office Procedures**. v. 24, n. 6, June 1979.

DRUCKER, Peter F. The New Meaning of Corporate Social Responsibility. **California Management Review**. v. 26, n. 2; p. 53-63. Berkeley: Winter 1984.

DRUMWRIGHT, M. Socially Responsible Organizational Buying: Environment Concern as a Noneconomic Buying Criterion. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 1-19. 1994.

DUARTE, Gleuso D.; DIAS, José M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1986.

DUTTON, Jane; DUKERICH, J.; HARQUAIL, C. Organizational Images and Member Identification. **Administrative Science Quarterly**. v. 39, n. 2, p. 239-63, 1994.

EELLS, Richard; WALTON, Clarence. **Conceptual Foundations of Business**. Homewood: Richard D. Irwin, Inc. Revised Edition, 1969.

ELLEN, Pam Scholder; MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J. Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix? **Journal of Retailing**. v. 76, n. 3, p. 393-406, 2000.

ELLEN, Pam S.; WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 147-57. Greenvale: Spring 2006.

ELLIOT, Charles W. Five American contribution to civilization. In: MATTHEWS, Brander. **The Oxford Book of American Essays**. New York: Oxford University Press, 1914. Disponível em: <<http://www.bartleby.com/br/109.html>> Acesso em 05-01-2006.

ENDO, S.; KINCADE, D. H. The developing direct relationship between a manufacturer and consumers: Four group cases. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.9, n. 3, p. 270-283, 2005.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Salomão Alencar de; KOVACS, Michelle Helena. Esforço do Consumidor, Estratégias de Redução do Risco Percebido e Satisfação: Proposição de um Esquema Teórico para o Comércio Eletrônico. **Anais do 30º Enanpad**. Salvador, 2006.

FISHER, Irving; RAPER, Charles L.; SELIGMAN, E. R. A. **American Economic Review**. v. 20 n. 2, p. 364-9, June 1930.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Paraguai pedirá indenização à Petrobrás por derramamento de petróleo. Acesso em: 09-02-2007a. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u5415.shtml>>.

**FOLHA DE SÃO PAULO**. Veja os principais vazamentos da Petrobras nos últimos 25 anos. Acesso em: 09-02-2007b. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u5494.shtml>>.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. Avaliação da aplicabilidade da escala New Involvement Profile para mensuração do envolvimento do consumidor na cidade de Porto Alegre. **Anais do 23º Enanpad**. Foz do Iguaçu, 1999.

FOREHAND; Mark, GRIER, Sonya. When is Honesty the Best Policy? The Effects of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. **Journal of Consumer Psychology**. V. 13, n. 3, p.349-56, 2003.

FREEMAN, R. Edward, REED, David L. Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. **California Management Review**. Berkeley: v. 25, n. 3, p. 88-107, Spring, 1983.

FREEMAN, R Edward; WICKS, Andrew C; PARMAR, Bidhan. Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". **Organization Science**. Linthicum: v. 15, n. 3, p. 364-70, May/Jun 2004.

FRIEDMAN, Milton. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, September 13, 1970.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e liberdade**. 1. ed. São Paulo: Abril Cultural, 187 p. 1984.

GARSON, David. **PA 765 Statnotes: An Online Textbook - Multiple Regression**. Disponível em < <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/statnote.htm> > Acesso em 18 dezembro 2006.

GREEN, S. B.; SALKIND, J. S.; AKEY, T. M. **Using SPSS for Windows: Analysing and understanding data**. New Jersey: Prentice Hall, 2ª Ed. 2000.

GROSS, Charles W.; VERMA, Harish L. Marketing and Social Responsibility. **Business Horizons**. v. 20, n. 5, p75-82, October, 1977.

HADLEY, Arthur T. **Standards of Public Morality**. The Kennedy Lectures for 1906. New York: New York School of philanthropy. 1907.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HANDELMAN; Jay M.; ARNOLD, S, J.. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension - Appeals to the Institutional Environment. **Journal of Marketing**. v. 63, p. 33-48. July 1999.

HAY, Robert D.; GRAY, Edmund R.; GATES, James E. **Business and Society: Cases and Text**. Cincinnati: Southern Case Research Association. 1976.

HENRIQUES, Irene; SADORSKY, Perry. The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. **Academy of Management Journal**. v. 42, n. 1, p. 87-99, 1999.

HESS, D.; ROGOVSKY, N.; DUNFEE, T. W. The Next Wave of Corporate Community Involvement: Corporate Social Initiatives. **California Management Review**. v. 44, n. 2, p. 110-125, 2002.

**IBGE** - Conceitos e Definições. Acesso em: 30-12-2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos/conceitos.pdf>>.

JAIN, Kapil; SRINIVASAN, Narasimhan. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. **Advances in Consumer Research**. v. 17 n. 1, p. 594-603, 1990.

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan. 1993.

KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual**. São Paulo: E.P.U. 1980.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. **Journal of Marketing**. v. 54. p. 1-18. 1990.

LAGES, Natália S., NETO, Alcívio V. Mensurando a Consciência Ecológica do Consumidor: Um Estudo Realizado na Cidade de Porto Alegre. **Anais do 26º ENANPAD**. Salvador, 2002.

LARENTIS, Fabiano; GASTAL, F.; SCHNEIDER, H. Influência de Diferentes Formas de Persuasão na Intenção de Consumo Consciente: Um Design Experimental. Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2004, PORTO ALEGRE. 1º EMA, 2004.

LAURENT, G.; Kapferer, J. N. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**. v. XXII, p. 41-53. February 1985.

LEIGH, J. H.; MURPHY, P. E.; ENIS, B. N.; A New Approach to Measuring Socially Responsible Consumption Tendencies. **Journal of Macromarketing**. v. 8, Spring, p. 5-21, 1988.

LICHTENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette E.; BRAIG, Bridgette M. The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. **Journal of Marketing**. v. 68, n. 4, p. 16-32, Chicago: October, 2004.

LOURENÇO, Eduardo C., ROSSI, G. B. Sentimentos e Envolvimento Diferenciando Marcas: Um Estudo em Supermercados na Cidade de Campinas/SP. **Anais do 30º Enanpad**. Salvador, 2006.

LUZ, Lia. Do Plano Cruzado ao certificado ISO 14001. **J.U. On Line**. Publicada em: 02-01-2006. Acessada em: 28-02-2007. Disponível em: <[http://www.juonline.com.br/especial/materia.asp?q\\_CodEditoria=1&q\\_CodMateria=4093](http://www.juonline.com.br/especial/materia.asp?q_CodEditoria=1&q_CodMateria=4093)>.

MAGALHÃES, J. M.; DAMACENA, C. An analysis of influence of Corporative Social Responsibility about consumer purchase intentions: Proposition and Test of a Model in Brazil. In: CORPORATE RESPONSIBILITY AND GLOBAL BUSINESS: IMPLICATIONS FOR CORPORATE AND MARKETING STRATEGY, 2006, London. **On-site Programme: Corporate Responsibility and Global Business: Implications for Corporate and Marketing Strategy**. 2006a.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMACENA, Cláudio. RSC e a sua Influência Sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. **Anais do 30º Enanpad**. Salvador, 2006b.

MAGALHÃES, Juliano Machado de; DAMACENA, Cláudio. Análise da Influência da RSC sobre a Intenção de Compra dos Consumidores. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006c.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C.; HULT, G. T. M. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 27, n. 4, p. 455-469. 1999.

MAIGNAN, Isabelle; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 32, n. 1, p. 3-19. 2004.

MANNE, H. **The modern corporation and social responsibility**. Washington, D.C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1972.

MARQUES, A. S.; ORTIZ, A. R.; DAMACENA, Cláudio; MAGALHÃES, Juliano Machado de. Responsabilidade Social Corporativa: uma análise da literatura nacional. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006.

MASON, Edward S. The role of government in economic development. **American Economic Review**. v. 50, n. 2, p. 636-41, May, 1960.

MCALISTER, Debbie Thorne e FERRELL, Linda. The role of strategic philanthropy in marketing strategy. **European Journal of Marketing**. v. 36, n. 5/6. 2002.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr., William D.; **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MCGUIRE, Joseph. Bankers, Books and Businessman. **Harvard Business Review**. v. 38, n. 4, p. 67-74, July/August, 1963.

MELO, Cristiana Malfacini; GOMES, Eduardo Rodrigues. ISO 26000: Uma Análise da Norma Internacional de Responsabilidade Social. In: 3º SEGET - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende. **Anais do 3º SEGET**. Resende, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENON, A.; MENON, A. Environpreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Marketing Strategy. **Journal of Marketing**. v. 61, p. 51-67. 1997.

MICHAELIS. **Michaelis Moderno Dicionário da Língua Portuguesa**. Acesso em 15-01-2007. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>

MOHR, Lois A; WEBB, Deborah J.; HARRIS, K. Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. **Journal of Consumer Affairs**. v. 35, n. 1, p. 121-47. 2001.

MOHR, Lois A; WEBB, Deborah J. The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. **Journal of Consumer Affairs**. v. 39, n. 1, p. 121-47. 2005.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. **Journal of Marketing**. v. 54, p. 20-35. 1990.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, 1999.

OWEN, Crystal L, SCHERER, Robert F. Social responsibility and market share. **Review of Business**. v. 15, n. 1, p. 11-7, Summer/Fall 1993.

**PETROBRÁS**. Cuidados com o Mar: Estratégia de Atuação. Acesso em: 09-02-2007. Disponível em: <[http://www2.petrobras.com.br/meio\\_ambiente/portugues/preservacao/pre\\_mar\\_estrategia.htm](http://www2.petrobras.com.br/meio_ambiente/portugues/preservacao/pre_mar_estrategia.htm)>.

PETROSHIUS, S. M.; MONROE, K. B. Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. **Journal of Consumer Research**; v. 13, n. 4, p. 511-19, 1987.

PORTER, Michael; KRAEMER, Mark R. The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**. v. 80, n.12, p. 56-68, Dec. 2002.

PORTER, Michael; KRAEMER, Mark R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. v. 84, n.12, p. 78-92, Dec. 2006.

RICKS, Joe M. Jr. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. **Journal of Consumer Marketing**. V. 22 n. 3 p. 121–134. 2005.

ROBERTS, J.A. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. **Journal of Marketing – Theory and Practice**. v. 3, n. 4, p. 97-117, 1995.

ROBIN, Donald P.; REIDENBACH, R. Eric. Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application. **Journal of Marketing**. v. 51 n. 1. January, 1987.

SÁNCHEZ VÁSQUEZ, Adolfo. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 12<sup>a</sup> ed., pp. 12-14, 1969.

SCHEIN, Edgar H. Coming a New Awareness of Organizational Culture. **Sloan Management Review**. Winter, p. 3-16, 1984.

SEN, Sankar e BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**. v. 38, n. 2; p. 225. May 2001.

SEN, Sankar; BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, Daniel. The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 34, n. 2; p. 158-66. Greenvale: Spring 2006.

SERPA, Daniela A. F. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor Sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2006.

SERPA, Daniela A. F.; ÁVILA, M. G. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental. **Anais do 30º Enanpad**. Salvador, 2006.

SETHI, S. P. Dimensions of corporate social responsibility. **California Management Review**. V. 17, n. 3, p. 58-64, 1975

SHELDON, Oliver. Policy and Policy-Making. **Harvard Business Review**. v. 4, n. 1, p. 1-6, October 1925.

SILVA, Paula Gonçalves da. A Cultura é Importante para o Consumidor e para o Marketing? Investigando a “Dança” do Patrocínio e o “Ritmo” do Envolvimento. **Anais do 28º Enanpad**. Curitiba, 2004.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? **Journal of Marketing**. v. 58, p. 46-55. 1994.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. **Scandinavian Journal of Management**. v. 12 n. 3, p.275-289, 1996.

SMITH, Scott M.; ALCORN, David S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Services Marketing**. v. 5 n. 4, p. 21-37, Fall 1991.

STEINER, George A. Institutionalizing corporate social decisions. **Business Horizons**. v.19, n. 6. Dec. 1975.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. **Journal of Consumer Marketing**. v. 24, n. 6, p. 558-575, 1999.

**UNIVERSIA**. Crédito Educativo. Publicada em: 15-07-2002. Acesso em: 26-02-2007. Disponível em: <[http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia\\_clipping\\_bfhe.html](http://www.universia.com.br/html/noticia/noticia_clipping_bfhe.html)>.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause related marketing: a co-alignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**. v. 52, p. 58-74, July 1988.

WEBSTER Jr., F. E. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**. v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

**WEARS THE BABY**. Background to the Nestle boycott. Acesso em: 20-06-2006. Disponível em: <<http://www.wearsthebaby.com/articles/nestle.html>>.

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**. v. 12, p. 341-52, December 1985.

ZABOLI, E.L.C.P. A Ética nas Organizações. **Revista Reflexão**. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Ano 2, nº 4, março de 2001.

## APÊNDICE 1 – EXEMPLO DE QUESTIONÁRIO (DOMÍNIO AMBIENTAL, NÍVEL DE RSC BAIXA E PREÇO ALTO)

Imagine que você está comprando um tênis para si ou para algum membro de sua família. Você vai a uma loja que possui um certo número de marcas, começa a compará-las e gosta de um tênis que é produzido pela empresa brasileira A, que possui reputação de produzir calçados de alta qualidade. O tênis que você gostou custa mais caro do que os outros que você viu.

Você recentemente tomou conhecimento que a empresa A foi taxada como sendo a que possui a pior reputação ambiental no setor. Esta avaliação foi realizada por uma organização altamente respeitada e imparcial que avalia empresas todo ano. Dentre algumas das razões para a baixa avaliação da empresa A, podem ser destacadas: (a) suas fábricas poluem mais do que outras do setor; (b) suas fábricas não utilizam materiais reciclados na produção dos calçados; (c) suas fábricas nunca tiveram programas de conservação de água e energia.

**Responda as questões a seguir de acordo com o texto acima e de acordo com a sua percepção pessoal. Não existe resposta certa ou errada.**

1.	Qual seria a probabilidade de comprar este produto nos próximos dois meses?	<b>Muito provável</b>
	<b>Muito improvável</b>	
	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
2.	Considero o tênis, um produto:	<b>Muito interessante</b>
	<b>Pouco interessante</b>	
	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
3.	Gosto muito de empresas que apresentam comportamento semelhante ao apresentado no texto acima.	<b>Concordo plenamente</b>
	<b>Discordo plenamente</b>	
	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
4.	Minhas convicções pessoais estão alinhadas com a descrição da Empresa A.	<b>Muito provável</b>
	<b>Muito improvável</b>	
	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

	<b>Discordo plenamente</b>	<b>Concordo plenamente</b>
5. Empresas deveriam direcionar todos seus esforços para reduzir a poluição das suas fábricas.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
6. Empresas deveriam utilizar materiais reciclados na produção de novos produtos.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
7. Empresas deveriam ter programas para conservar a água e a energia.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
8. A empresa A possui uma excelente reputação ambiental.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
9. Os calçados da empresa A custam mais do que os produzidos pela maioria das outras empresas.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
<b>Em relação ao produto tênis, para você ele é:</b>		
10. Essencial		Não-essencial.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
11. Benéfico.		Não-benéfico.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
12. Desnecessário.		Necessário.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
13. Eu não acho prazeroso.		Eu acho prazeroso.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
14. Não-emocionante.		Emocionante.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
15. Divertido.		Não-divertido.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
16. Fala aos outros sobre mim (é a minha cara).	Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara).	
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		
17. Serve para os outros me julgarem.	Os outros não o usariam para me julgar.	
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>		

18. Não passa uma imagem de mim para os outros.	Passa uma imagem de mim para os outros.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
19. É realmente irritante fazer uma compra inadequada.	Não é irritante fazer uma compra inadequada.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
20. Uma escolha ruim não seria um transtorno.	Uma escolha ruim seria um transtorno.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
21. Pouco a perder por escolher mal.	Muito a perder por escolher mal.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
22. Ao comprá-lo, estou certo(a) da minha escolha.	Ao comprá-lo, não estou certo(a) da minha escolha.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
23. Nunca sei se estou fazendo a compra certa.	Eu tenho certeza de estar fazendo a compra certa.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>
24. Eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto.	Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto.
1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>

**Responda as questões abaixo, de acordo com a sua percepção pessoal, respeitando as opções propostas:**

	<b>Discordo plenamente</b>	<b>Concordo plenamente</b>
25. Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
26. Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
27. Eu limito o meu consumo de energia, como a energia elétrica ou o GLP (gás de cozinha), para reduzir o impacto no meio-ambiente.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
28. Eu busco comprar de empresas que ajudam vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
29. Quando estou comprando prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
30. Eu procuro comprar produtos e serviços de empresas que pagam salários justos para seus empregados.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
31. Eu busco comprar de empresas que ajudam os necessitados.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
32. Eu busco comprar de empresas que contratam deficientes físicos.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
33. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as minorias.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
34. Eu procuro comprar produtos que usem papel reciclado.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
35. Eu evito comprar de empresas que prejudicam ou colocam em risco plantas ou animais.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
36. Quando possível, eu caminho, ando de bicicleta, pego carona ou, ainda, uso transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
37. Eu evito utilizar produtos que poluam o ar.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
38. Quando tenho oportunidade de mudar para uma empresa que ajuda escolas locais, faço isso.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
39. Eu busco comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
40. Eu me esforço para comprar de empresas que patrocinam campanhas de arrecadação de alimentos.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
41. Eu evito comprar produtos que poluam a água.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
42. Eu me esforço para evitar a compra de produtos ou serviços que causam danos ao ambiente.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
43. Eu evito comprar produtos que foram produzidos com matérias-primas extraídas de animais ou plantas em extinção.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
44. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que ajudam à comunidade.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
45. Eu evito comprar produtos que utilizam trabalho infantil na sua produção.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
46. Quando tenho oportunidade, mudo para marcas que doam parte da sua renda à caridade.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	
47. Eu evito comprar produtos ou serviços de empresas que discriminam as mulheres.	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/>	

**Para finalizar, algumas perguntas para definir o seu perfil:****51. Você se considera uma pessoa:**

Politicamente Muito Conservadora

1 2 3 4 5 6 7 

Politicamente Muito Liberal

**Sexo:**  Feminino  Masculino**Etnia:**  Negro  Pardo  Indígena  Oriental  Branco  Prefiro não declarar**Religião:**  Prefiro não declarar  Sem religião  Católico  Evangélico  Protestante  
 Espírita  Umbandista  Budista  Judeu  Muçulmano  Outros: \_\_\_\_\_**Idade:** \_\_\_\_\_**Grau atual de escolaridade:**

- Ensino Fundamental incompleto  Ensino Fundamental completo  
 Ensino Médio incompleto  Ensino Médio completo  
 Ensino Superior incompleto  Ensino Superior completo  
 Pós-graduação

**Renda familiar:**  Até R\$ 1.000,00  de R\$ 1.001,00 a 2.000,00  de R\$ 2.001,00 a 3.000,00  
 de R\$ 3.001,00 a 4.000,00  de R\$ 4.001,00 a 5.000,00  Mais de R\$ 5.001,00**Local onde vive:** Estado \_\_\_\_\_ Cidade \_\_\_\_\_

Obrigado pela sua atenção e colaboração!